

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA. ESTUDIO DE CASO
COMUNICA-GIRÓN EN LA ESFERA DIGITAL”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias
de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital.

Autor:

Anthony Alejandro Galán Guaricela

Tutor:

Mgt. Wilson Orlando Gárate Andrade

Cuenca-Ecuador 2016



ABSTRACT

Journalism has taken great leaps towards modernity through digital multimedia technology, digital convergence and transmediality. Hypertext and interactivity are characteristics that define the Web 2.0 that break with the linear and unidirectional communication enabling journalists, the media and users be closely connected. For the investigation we did a research analysis of transmedia narratives, online journalism and the characteristics that define a digital journalist. We proceeded to know and then to conduct a study of reception media Comunica-Girón, which bases its functional structure in the digital sphere, for which methods and research techniques of descriptive exploratory scope, process of observation were applied, documentary collection and tabulation of information.

KEYWORDS:

Multimedia, transmedia, digital convergence, hypertext, information, reception studies.



RESUMEN

El periodismo ha dado grandes saltos hacia la modernidad digital pasando por la multimedialidad, convergencia digital y transmedialidad. La hipertextualidad e interactividad son características que definen a la Web 2.0 que rompen con la comunicación lineal y unidireccional permitiendo a los periodistas, medios de comunicación y usuarios estar estrechamente conectados. Para la investigación se realizó un análisis de las narrativas transmedia, el ciberperiodismo y las características que definen a un periodista digital. Se procedió a conocer y posteriormente a realizar un estudio de recepción del medio de comunicación Comunica-Girón, que asienta su estructura funcional en la esfera digital, para lo cual se aplicaron métodos y técnicas de investigación de alcance descriptivo-exploratorio, proceso de observación, recopilación documental y tabulación de la información.

PALABRAS CLAVE:

Multimedia, transmedia, convergencia digital, hipertextualidad, información, estudios de recepción.



ÍNDICE

1	MULTIMEDIALIDAD, CONVERGENCIA DIGITAL Y TRANSMEDIALIDAD.....	12
1.1	Periodismo en el Ecuador y transmedialidad	17
1.2	Acercamiento al Periodismo Digital: Ciberperiodismo	18
1.3	Acceso a Internet	24
2	ESTUDIO DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL COMUNICA-GIRÓN	29
2.1	Comunica-Girón en internet	33
2.2	Páginas digitales de Comunica Girón	36
2.3	Hashtag	44
2.4	Utilización de Narrativas Transmedia en Comunica-Girón.....	45
3	ESTUDIO DE RECEPCIÓN	48
3.1	Estudio de recepción: Comunica-Girón	51
3.1.1	Análisis de recepción: Esfera digital	51
3.2	Análisis de resultados: Comunica-Girón.....	58
4	CONCLUSIONES:	66
5	RECOMENDACIONES:	68
6	ANEXOS.....	69
7	BIBLIOGRAFÍA.....	77



Universidad de Cuenca
Cláusula de propiedad intelectual

CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Anthony Alejandro Galán Guaricela, autor de la tesis "Análisis de las narrativas transmedia. Estudio de caso Comunica-Girón en la esfera digital", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 22 de abril de 2016

Anthony Alejandro Galán Guaricela

C.I: 0104981220



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR

Anthony Alejandro Galán Guaricela, autor de la tesis "Análisis de las narrativas transmedia. Estudio de caso Comunica-Girón en la esfera digital", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 22 de abril de 2016

Anthony Alejandro Galán Guaricela

C.I: 0104981220



AGRADECIMIENTO

Gracias a quienes de una u otra manera aportaron para la realización de este trabajo investigativo para la obtención de la tan anhelada titulación.

Quiero agradecer a mi tutor de tesis, Mgt. Wilson Gárate, quien me ha brindado parte de su tiempo para guiarme en la dirección correcta para la culminación exitosa de mi investigación.

Sin duda alguna, es digno agradecer a la institución que me acogió y se convirtió en mi segundo hogar a lo largo de mis estudios, la Universidad de Cuenca. De la misma forma a cada uno de los profesores de la Universidad que fueron guías y supieron compartir sus conocimientos para formar en mí un profesional competente.



DEDICATORIA

A mi Madre que ha sido, es y será el pilar fundamental en mi vida, la mujer que con su amor, paciencia y sobre todo con su gran sacrificio ha sabido guiarme por el camino correcto, sin ella nada de esto sería posible. Sus palabras de aliento me han motivado a culminar este trabajo y es por ella que mi deseo es sobresalir en la vida tanto de manera profesional como personal y así algún día poder pagarle todo lo que ha hecho por mí, aunque es algo difícil de cumplir porque no hay dinero en el mundo, ni sentimiento más grande que pague el amor que una madre entrega a sus hijos.



INTRODUCCIÓN

La tecnología y los nuevos medios de comunicación online ofrecen nuevas oportunidades para los periodistas. Es el factor que motiva a la realización de esta investigación para aplicar los resultados en el medio de comunicación Comunica-Girón.

Al dirigir un medio digital nace la necesidad de conocer e innovar en el campo de la tecnología para dominar las diferentes y variadas herramientas que ofrece la Internet al momento de construir y difundir mensajes de acuerdo al contexto social y tecnológico de la sociedad.

El objetivo del estudio es potenciar a Comunica-Girón en la esfera digital y proyectar una mayor captación de usuarios, emisores-receptores, que participen activamente como coautores de la información. Al no existir, en la Web, limitaciones de tiempo y espacio las audiencias podrán ser parte del medio digital desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento.

Esta investigación de carácter transmedia y de recepción se la realiza mediante un proceso selectivo de información e indicadores que amplían los conocimientos y aclaran el panorama del estudio realizado a Comunica-Girón y a sus receptores. Los resultados de la investigación brindan datos importantes sobre la comunicación actual y los intereses multimediales requeridos por los usuarios para acceder a la información.

El capítulo I, basa su estudio en la comprensión de los conceptos de multimedia, convergencia digital y transmedialidad que han evolucionado gracias al desarrollo de la Web 2.0. Además, como punto importante se hace énfasis en las características profesionales que hoy requiere un periodista para adaptarse a los nuevos medios y aplicar las narrativas transmedia en la construcción de contenidos en diferentes formatos. Sin duda alguna, el reto del



periodista es cada vez más fuerte por ir a la par con la tecnología y aprovechar al máximo las plataformas digitales disponibles en Internet que pueden ser distribuidas a través de teléfonos móviles, computadores, entre otros.

También es importante conocer que vivimos en una sociedad de la información donde cada vez la internet toma un papel protagónico en los procesos de comunicación. Nativos y migrantes digitales se encuentran interconectados mediante esta red mundial con la capacidad de acceder a una gran variedad de contenidos de audio, video, fotografía y textos.

Como segunda parte de la investigación se procede a conocer al medio de Comunicación Comunica-Girón que asienta su base de funcionamiento en la esfera digital. Twitter, YouTube, Instagram, página Web (wix) y Facebook son los espacios utilizados por Comunica-Girón para la emisión de mensajes. La Red Social Facebook es la plataforma base del medio de comunicación alrededor de la cual giran las demás páginas virtuales. La utilización de textos, fotografías, videos y audios permiten aplicar técnicas transmediales para la difusión de contenidos segmentados en diferentes formatos que al ser entrelazados ofrecen al usuario una información más amplia y detallada de los hechos. La hipertextualidad rompe la comunicación lineal y permiten a las audiencias navegar de un sitio Web a otro y con tan solo un clic.

El capítulo III, centra la atención en el estudio de recepción de Comunica-Girón que permite conocer, analizar e interpretar a las audiencias con el objetivo de mejorar los servicios del medio de comunicación. El contexto social, familiar, ideológico, tecnológico, entre otros, son determinantes en la concepción que los usuarios le dan a los mensajes; es por eso que, el conocer a nuestro público nos permite afianzar su confianza en Comunica-Girón y atraer a nuevos usuarios para que formen parte del medio digital. Los resultados indican que Comunica-Girón cuenta en sus registros con un público joven con intereses sociales, deportivos, culturales, turísticos y políticos, quienes mayoritariamente usan la Red Social Facebook para ser miembros activos de Comunica-Girón.



En conclusión, Comunica-Girón aplicará las narrativas transmedia para abastecer un mayor campo de la información aprovechando las ventajas y facilidades que la Web 2.0 ofrece. A la vez se conocerá las estrategias comunicativas que guiarán el proceso comunicacional en dirección de comunicar y satisfacer las necesidades requeridas por los usuarios. Comunica-Girón debe adaptar sus contenidos a los dispositivos electrónicos utilizados por la sociedad para hacer uso de la Internet.



CAPÍTULO I

1 MULTIMEDIALIDAD, CONVERGENCIA DIGITAL Y TRANSMEDIALIDAD.

En este capítulo se aborda datos sobre la multimedialidad, convergencia digital y transmedialidad aplicada en los medios de comunicación como aspectos importantes al momento de producir información. Además, se realiza un estudio sobre el ciberperiodismo y su puesta en práctica en la red como ventaja del avance tecnológico.

El tema de estudio principal es la transmedialidad que adopta nuevas narrativas de comunicación, siendo un nuevo reto para los periodistas lo mismo que deberán conocer y adoptar nuevos conocimientos relacionados a la esfera digital. Las narrativas transmedia ofrecen la utilización de diferentes plataformas y formatos para la realización de una nota periodística.

Sin duda alguna, los medios de comunicación han ingresado en una etapa de transformación y evolución, han convergido en una plataforma virtual donde se fusionan los métodos tradicionales de hacer periodismo con los métodos digitales de la actualidad lo que ha conllevado a la homogenización de su información a nivel mundial y debiendo mantener la visión de informar, educar y entretener. Este proceso se ha desarrollado a través de tres etapas importantes: multimedialidad, convergencia digital y transmedialidad.

Ya lo señala María de los Ángeles Cabrera (2001, pág. 2), Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Málaga:

Los últimos avances tecnológicos han originado el nacimiento de un nuevo medio, con un lenguaje propio y con unas características de comunicación y contenidos diferentes a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Este nuevo medio que denominamos online, convive con los medios de comunicación tradicionales de una manera que, hoy por hoy,



podemos considerar provisional o, incluso, experimental. La juventud de los medios presentes en la red le hace todavía, dependientes de los medios convencionales, debido a la mayor experiencia de estos últimos en el mundo y en los sistemas de la comunicación. Esta relación de dependencia con respecto a los medios tradicionales, se produce sobre todo, en lo que se refiere a la dotación de contenidos informativos, de personal cualificado y de una estructura organizativa determinada. Por tanto, el momento actual, nos sitúa en una etapa de patente transición, donde todavía está pendiente la definición de algunas de las competencias de cada uno de los medios, así como la delimitación de sus formas propias de expresión dentro del nuevo escenario comunicacional.

Vivimos en un mundo donde la tecnología ha cambiado las diversas formas de comunicación y maneras de realizar periodismo. Los medios se han visto envueltos en este avance tecnológico y han implementado sus propias páginas web. “Los medios están involucrados en este proceso, la tecnología está modificando las prácticas tradicionales del quehacer periodístico. Quizás es una de las revoluciones más significativas, por cuanto permite el surgimiento de un nuevo medio de comunicación.” (Villalobos Fernando, 2005, pág. 2) Investigador y experto en temas periodísticos.

La apuesta por el formato multimedia como canal de información periodística no es nueva. Los grandes medios impresos nacionales e internacionales publicitan a bombo y platillo sus resúmenes anuales en este tipo de formatos, y su éxito comercial es indudable. El trasvase de información del medio escrito al multimedia, basado fundamentalmente en el impacto de lo visual, no siempre es fácil. El trabajo de los profesionales que deben compendiar toda la información del año y sintetizar lo más importante supone un trabajo de edición de gran responsabilidad. (Díaz, 2004, pág. 47)¹

¹ Enrique Díaz: Periodista, vinculado profesionalmente a la Radio Televisión de Andalucía (España)



Javier Guallar (2007, pág. 3), *Profesor de la Facultad de Documentación de la Universidad de Barcelona y de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull*, en su estudio sobre la digitalización indica que:

El periodismo digital maneja diferentes formatos desde textos, fotografías, videos y audios; lo que le ha permitido ganar dinamismo e interactividad con sus audiencias. A más de que permite ampliar y emitir noticias más completas. Se puede ver como un proceso gradual hacia una mayor multimedialidad o audiovisualización de la información periodística, estamos en estos momentos ante un salto significativo.

El vertiginoso progreso de aplicaciones digitales, poco a poco, se posesionan con mayor fuerza en el quehacer periodístico y la necesidad de habitar como medios en una red mundial como es Internet.

La profesión del comunicador social se ha convertido en una mezcla de muchas tintas: toma fuerza el medio digital que une la tradicional prensa, radio y televisión con un mundo donde los átomos y los dígitos permiten la interactividad, la inmediatez que exigen del periodista unos cimientos formativos sólidos para cumplir con el nuevo rol. (Villalobos Fernando, 2005, pág. 3)

El nuevo periodismo se asienta en una base tecnológica y digital que concede a los medios de comunicación implementar plataformas más complejas con la utilización de recursos multimedia y audiovisuales. La comunicación online otorga una mayor inmediatez de información y fortalece los lazos de interactividad entre los usuarios y el medio.

Actualmente el entorno digital permite –tecnológicamente hablando– una intervención más directa del ciudadano en los discursos públicos que circulan en el medio, tanto para seleccionar contenidos como para producirlos. (Rost, 2006, pág. 15)²

² Alejandro Rost: Profesor Adjunto e investigador en la Universidad Nacional del Comahue (Argentina) y Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona.



La adopción del lenguaje digital es el último tramo del Siglo XX como medio de soporte común a todos esos otros lenguajes, derrumbó los muros que los mantenían aislados y creó las condiciones para su interconexión. Se establecieron así las bases para la aparición del concepto de la multimedia. O lo que es lo mismo, se pudo acometer la tarea de integrar medios, formatos y lenguajes de expresión originariamente distintos a través del uso de técnicas y herramientas creativas y computacionales.³

Los nativos digitales para Alejandro Piscitelli (2005, pág. 182), Docente de cursos de postgrado en la UBA, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Universidad de San Andrés, y varias Universidades de Argentina, Latinoamérica y España, significa:

En la actualidad, y principalmente los nativos digitales, son quienes hacen uso de los medios de comunicación a través de internet pues habría que recordar que las nuevas generaciones nacen en un mundo tecnológico donde lo analógico es reemplazado por lo digital. “Por primera vez en la historia la generación de chicos actuales, nacidos entre mediados de los noventa y principios del año 2000 se están introduciendo a/en los medios (la cultura, el mundo, la subjetividad) a través del intermediario digital y ya no a través del papel o de la imprenta.”

“La revolución de las comunicaciones está cambiándolo todo. Las nuevas tecnologías tienen un efecto profundo en los negocios transformando procesos, descubriendo nuevas oportunidades y redefiniendo mercados” (Faus, 2001, pág. 3) Primer doctor en España en Ciencias de la Información y profesor de la Universidad de Navarra.

Las nuevas tecnologías y los formatos digitales han revolucionado la comunicación, como lo señala (Ramón Salaverría, 2010, pág. 48) , Director del Centro de Estudios de Internet y Vida Digital, Profesor Titular de Periodismo, Universidad de Navarra:

³http://www.sapre.es/resources/docs/noticias/doc1_14322799095073e5fc7d6972.81511928.pdf
(Artículo digital que aborda temas sobre Multimedia, evolución y tendencias)



Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Hoy en día, el término que ha tomado fuerza en la era digital es la transmedialidad, que implica la utilización de nuevas narrativas comunicativas o llamadas también narrativas transmedia que permiten la creación de contenidos con mayor amplitud y en diferentes formatos.

Hablar hoy de narrativas transmedia para Migue Franco (2013, pág. 306), periodista y académico de la Universidad de Guadalajara, implica:

Entender (inicialmente) que el sustrato que une, moldea y condiciona la expansión de dichos relatos, descansa en las virtudes narrativas del producto cultural original y la plataforma que le dio vida, pero también en las posibilidades de apropiación y producción que desde los consumidores/fans/audiencias/usuarios se puedan gestar para incrementar el universo narrativo de determinada historia.

Películas, video juegos, comics, entre otros, están involucrados en la transmedialidad. El periodismo también se ha envuelto en este proceso que tiene como misión la emisión de mensajes en diferentes formatos (audio, video, texto, fotografía) y que la unión de los mismos forme un solo cuerpo con un mensaje más amplio y complejo.

La transmedialidad definida por Javier Marzal (2013, pág. 123), Licenciado en Comunicación Audiovisual y Doctor por la Universidad de Valencia. Licenciado en Filología Hispánica y Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universidad de Valencia, Máster en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona, es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Jaume I:



En contraposición, un proyecto transmedia es asimismo “un proyecto multiplataforma que cuenta con una trama clara, compuesta por varias historias que pueden desarrollarse en diferentes formatos como videojuegos, blogs, películas o juegos de rol, y que, a su vez, pueden distribuirse a través de plataformas distintas como móviles, cines u ordenadores” (Sanmartín, 2012: 35), donde el usuario tiene la posibilidad de elegir entre diferentes propuestas para seguir o participar en el desarrollo de la historia, donde cada una de ellas posee una forma y sentido propios. Los proyectos transmedia cuentan con una tradición importante en el ámbito del cine: desde La guerra de las galaxias (Star Wars, Georges Lucas, 1977), que ha conocido sus versiones como serie de dibujos animados para televisión, videojuegos, cómic, novelas, etc.,

En fin, una característica de los medios digitales, es que obliga al profesional a capacitarse de mejor manera ya que deberá trabajar con material audiovisual y hacer uso de herramientas digitales acordes a las exigencias del ciberperiodista. Santiago Tejedor (2007, pág. 8) aduce que “se trata pues, de aprovechar las nuevas potencialidades del periodismo en red (on-line) para aumentar y mejorar la cantidad y calidad de la información que procesamos y transmitimos socialmente.”⁴

1.1 Periodismo en el Ecuador y transmedialidad

El periodismo poco a poco va direccionando sus contenidos a Internet: la radio, televisión y prensa escrita transportan su señal o publicaciones realizadas en los medios tradicionales a la red, es decir, hablamos de un medio por internet. Pero con el nacimiento de la transmedialidad se crea la necesidad en los periodistas de conocer cuáles son los retos que la transmedialidad ofrece al cuestionarse el cómo integrar los diferentes contenidos comunicacionales a diferentes plataformas, contenidos realizados específicamente para la Internet.

El término transmedialidad nace en el 2006 cuando Henry Jenkins, profesor asociado de Literatura y Director del programa de Ciencias de la Información

⁴ Santiago Tejedor: Profesor, investigador, periodista de viajes en la Universidad Autónoma de Barcelona.



Comparada en el Instituto de Tecnología de Massachusetts, definió a la transmedialidad:

Se refiere a la forma transversal de contar historias desde diferentes plataformas, en las que la historia se cuenta adaptada al lenguaje de cada formato, de tal manera que cada soporte aporta información diferencial que no se puede contar en los demás formatos. De esta forma los contenidos transmedia, aportan “vida” a las historias y permiten desarrollar partes de la propia historia que no se pueden contar, o no viene a cuento hacerlo, en otras plataformas.”⁵

A partir de la definición expresada por Jenkins, es claro evidenciar que el objetivo principal de la transmedialidad es identificar el uso correcto de los diferentes formatos para contar una historia o una noticia y que al unificar cada una de ellas se logre obtener una información más amplia y completa.

Desde el inicio del periodismo ecuatoriano, 5 de enero de 1792, con el primer periódico Primicias de la Cultura de Quito, el periodismo nacional ha evolucionado y acoplado a las diferentes situaciones contextuales tradicionales (radio, tv, prensa) y digitales (multimedialidad, convergencia digital y transmedialidad), aunque es evidente que en el ámbito digital queda aún mucho camino por recorrer.

Varios medios tradicionales retransmiten sus programaciones a través de Internet o comparten las publicaciones de los medios impresos a la Web.

1.2 Acercamiento al Periodismo Digital: Ciberperiodismo

Los medios de comunicación digitales son aquellos que se los puede sincronizar mediante una conexión de internet. Las ventajas de estos cibermedios es que permiten a los usuarios ubicarlos desde cualquier parte del mundo.

⁵ <http://aldeasocial.com/2013/07/los-siete-puntos-que-definen-el-periodismo-transmedia/> hace referencia a los cuatro puntos que definen al periodismo transmedia que se relaciona a la utilización de diversas plataformas para crear contenidos.



También, existe una gran variedad de medios, programaciones: música, deportes, política, religión y cultura, que se encuentran a disposición de los cibernautas.

En el campo lingüístico, el ciberperiodismo puede aprovechar las ventajas de los lenguajes hipertextuales que permiten no sólo la existencia de nodos y alternativas de lectura, sino que facilitan una navegación a través de diferentes medios y soportes. (Tejedor, 2007, pág. 10)

La radio, televisión y prensa tienen presencia en el ámbito digital y han incorporado a periodistas que se dediquen exclusivamente al manejo de la web y redes sociales, con conocimientos previos sobre el nuevo periodismo online.

Las capacidades y competencias que exige el ciberperiodismo si no se han alejado demasiado de las clásicas capacidad de acercamiento al acontecimiento (observación), de comprensión de la realidad (análisis) y de expresión (representación, escritura y argumentación) si han variado casi todos sus términos. (Tejedor, 2007, pág. 11)

La facilidad y el acceso a Internet que en la actualidad se tiene, ha permitido que ciudadanos hagan uso de sus Redes Sociales para difundir mensajes e información de manera inmediata, a través de dispositivos móviles.

Javier Celaya (2008, pág. 209) socio-fundador del portal cultural Dosdoce.com, miembro del Observatorio de la Lectura de la Junta de Andalucía, y co-Director del Máster de Comunicación Corporativa e Institucional 2.0 y del Máster de Edición Digital, ambos de la Universidad de Alcalá, haciendo referencia a la inmediatez y globalización de la comunicación:

Las aplicaciones utilizadas, actualmente, son las redes sociales con Facebook y Twitter que permiten la difusión de información concreta e inmediata. Twitter, para un amplio número de personas se ha convertido en el canal preferido de mensajería instantánea para comunicar a sus amigos y familiares que están haciendo en cualquier momento.



Hoy en día, Twitter ha pasado a ser muy útil para la emisión de mensajes en 140 caracteres, "Twitter es una red social de mensajes cortos que ha revolucionado el modo de comunicarse de las personas, y por lo tanto de conformar redes de influencia en torno a los temas que más interesan a sus usuarios." (Orta Guadián, 2012, pág. 1) ⁶

La inmediatez para emitir tuits ocasiona que la información no sea investigada de manera profunda, dando como resultado noticias con bajos porcentajes de confiabilidad a más de haber sido publicadas por personas sin el necesario conocimiento del manejo periodístico profesional.

Las publicaciones de los medios en redes sociales como por ejemplo en la red Twitter son de gran alcance, sociedad de la información, que sobrepasan las visualizaciones de los medios tradicionales lo que conlleva una mayor responsabilidad por parte del medio. "En comunicación, y en este caso en comunicación online, la influencia se traduce en la capacidad de hacer llegar el mensaje al mayor número posible de individuos, lo que clásicamente en prensa o televisión sería el número de impresiones." (Orta Guadián, 2012, pág. 2)

El poeta, narrador, periodista y fotógrafo José Verón (2012, pág. 10) da a conocer datos importantes sobre las Redes Sociales:

Cada vez más, redes como Twitter son el caladero donde los buenos periodistas pueden pescar estupendas historias. Y cada vez menos, los medios utilizan estas redes sociales como una de información tan universal como anónima y en la que, en ocasiones, parece que se está exento del obligado contraste de los datos y los hechos.

El avance tecnológico ha permitido que personas no profesionales en el ámbito del periodismo, asuman ese rol como comunicadores debido a que cuentan con las herramientas necesarias para hacerlo; aunque un profesional lo hará de una manera adecuada, cumpliendo con la tarea de veracidad, contraste y el respectivo manejo de la información.

⁶ Orta Guadián: Analista de redes sociales, comunicación digital, escucha activa, reputación online.



Sandra Crucianelli (2013, pág. 7), quien labora en el Centro de Formación en Periodismo Digital, Universidad de Guadalajara, Knight Center de la Universidad de Texas; analiza la capacidad que tienen los ciudadanos para difundir información:

La evolución tecnológica y su socialización volcada a los medios de comunicación ha hecho que cada vez más ciudadanos estén en condiciones de aportar datos y noticias al mundo global y de sumarse a esa carrera. Como la diferencia que siempre existe entre el aficionado y el profesional, el simple hecho de tomar una foto, filmar un pequeño video o hallar un documento y publicarlo en la Web, por más valioso e inédito que sea, no convierte a quien lo hace automáticamente en periodista, pero sí obliga a los que lo son y están preparados para esa función a perfeccionarse cada vez más en el uso de las herramientas digitales, para no perder terreno en la cada vez más concurrida autopista de la información.

“Internet está introduciendo cambios radicales en la manera de comunicar. Se trata de una revolución que está ocurriendo vertiginosamente ante nuestros ojos y en la que están participando ciento de millones de personas” (Noguera, 2001, pág. 11) ⁷

Twitter constituye una estructura poderosa de la comunicación ya que la información viaja a grandes velocidades superando las barreras de tiempo y espacio alrededor del mundo.

La hipótesis principal que formulamos es que estamos frente a un nuevo medio, y por tanto el canal obliga a adaptar la producción informativa a las características del mismo. Determinar cuáles son esas características es indispensable si se quiere hacer cualquier tipo de teorización sobre los géneros ciberperiodísticos que han comenzado a forjarse, algunos de los

⁷ Manuel Noguera: Miembro del Departamento de Ingeniería de Software de la Universidad de Granada.



*cuales son bien diferentes de los que ya conocemos en la prensa escrita o los medios audiovisuales. Entre otras cosas, porque muchas de esas características son imposibles de conseguir en los medios que hasta ahora conocíamos.*⁸

El ciberperiodista tiene la obligación de adoptar nuevos conocimientos relacionados al manejo de la información en internet y así poder desempeñar un rol importante, consciente y responsable con lo que se difunde en la red.

Si el ciberperiodismo es aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio, una buena definición de este último concepto es la de Lucia Santaella⁹, para quien ciberespacio es “todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información, espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red hecho de circuitos informativos navegables”¹⁰

En conclusión, el ciberperiodismo es una realidad en nuestra sociedad y cada vez va ganado terreno a la par con el avance tecnológico. Vivimos en una sociedad de información que obliga aún más a las Universidades a capacitar y a los profesionales a capacitarse sobre temas tecnológicos y a utilizar la Internet como medio de difusión de información con mayor alcance y velocidad partiendo de la multimedialidad, convergencia digital y transmedialidad:

Multimedialidad: *Es otra de las características que definen el ciberperiodismo; sin embargo es la que ha despertado un interés más limitado entre los investigadores. Ello puede ser debido a la escasa presencia de contenidos audiovisuales en los medios online, en los que todavía predominan los contenidos textuales. (Van-der-Wurff & Laud,*

⁸ <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf> análisis de los ciberespacios que han dado cabida a los medios de comunicación con nuevos lenguajes y formatos.

⁹ Lucía Santaella: Profesora de Comunicación y Semiótica de la Universidad Pontificia de Sao Paulo, cultura digital, la metodología de la ciencia, semiótica cognitiva, estética.

¹⁰ http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%C2%BAVI_pp53_91.pdf artículo científico que centra su estudio en las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital.



2006) Investigador en el Amsterdam School of Communications Research ASCoR de la Universidad de Amsterdam.

Convergencia: *A medida que los cybermedios han consolidado su espacio en el seno de las empresas periodísticas, han comenzado también a coordinarse mejor con sus predecesores clásicos. Estos fenómenos de adaptación mutua entre viejos y nuevos medios se detectan en múltiples esferas, especialmente en cuatro: las tecnologías utilizadas, la reconfiguración logística de las empresas, el perfil de los periodistas y los lenguajes informativos. En todos estos ámbitos se están produciendo fenómenos análogos y simultáneos que se han identificado bajo una etiqueta común: convergencia. (Masip, 2010, pág. 573) Codirector del Digilab y Doctor en Periodismo por la Universidad Ramon Llull.*

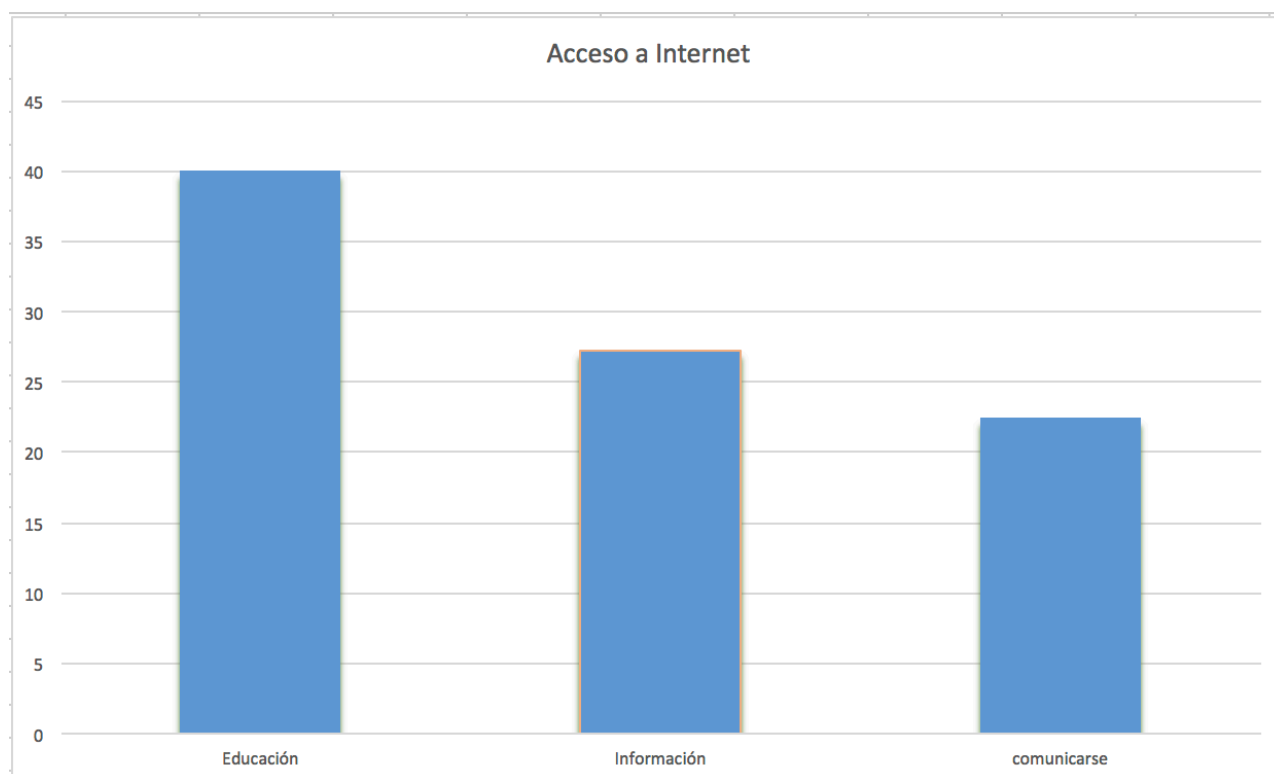
Transmedia: *Es asimismo “un proyecto multiplataforma que cuenta con una trama clara, compuesta por varias historias que pueden desarrollarse en diferentes formatos como videojuegos, blogs, películas o juegos de rol, y que, a su vez, pueden distribuirse a través de plataformas distintas como móviles, cines u ordenadores” (Sanmartín, 2012, pág. 35)*

Un ciberperiodista debe tener amplios conocimientos en escritura, edición de video, imagen, etc., para poder utilizar las herramientas que ofrece la era digital. Así como lo indica Santiago Tejedor (2007, pág. 22) es su investigación “La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística”:

El ciberperiodista, es periodista on-line o el periodista digital ha de recibir una formación específica más allá de los aspectos formativos compartidos con los profesionales de la radio, la televisión o la prensa en soporte impreso. El ciberperiodismo exige cambios que afectan a las características de los mensajes informativos (adaptados a las posibilidades del medio on-line), a las etapas del proceso productivo (en las se han de aplicar nuevas rutinas de producción) y a la organización interna de los medios digitales (dotados de nuevas estructuras y flujos de producción).

1.3 Acceso a Internet

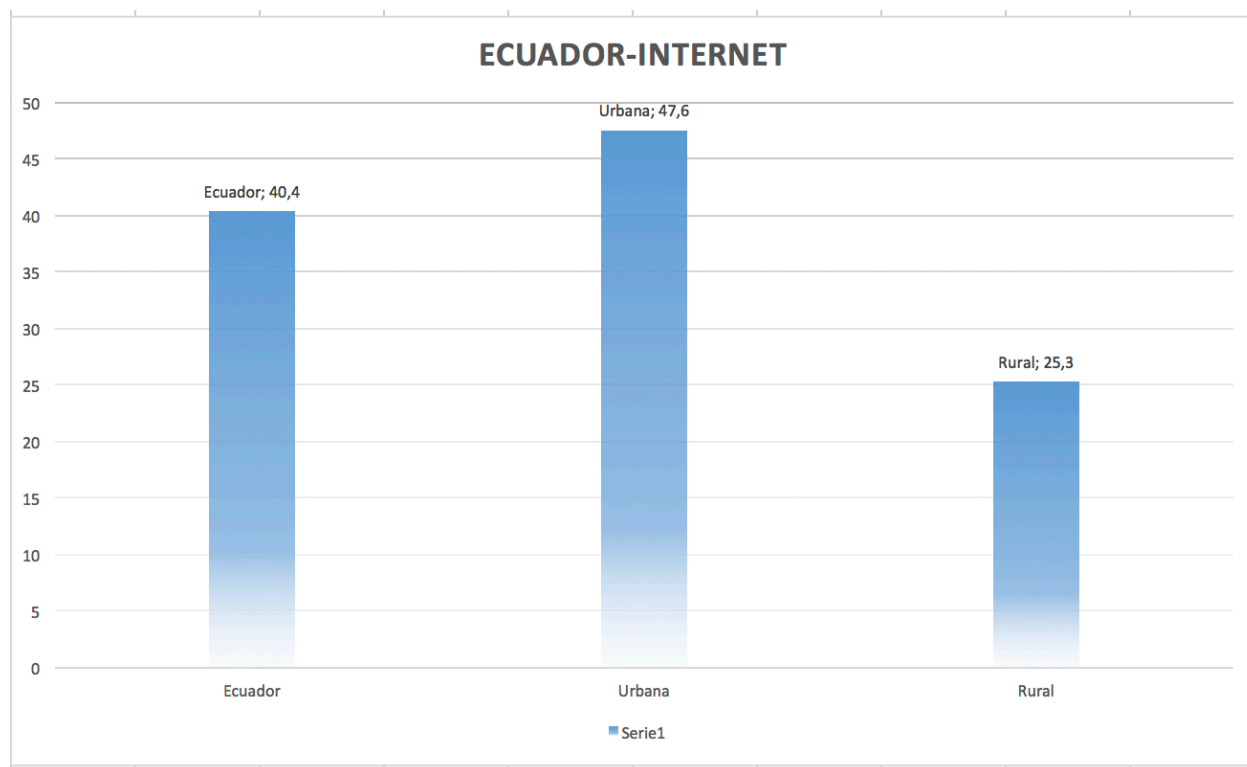
Gráfico 1: Uso de Internet en el Ecuador



El acceso a Internet en nuestro país ha incrementado notablemente, según datos obtenidos de inec.gob.ec del año 2013, se señala que “para los ecuatorianos, la razón más importante para utilizar la Internet es la educación y el aprendizaje con un 40% de los encuestados. Mientras el 27,2% lo hace para obtener información y el 22,4% lo hace para comunicarse”.¹¹

¹¹ http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es aporta con datos oficiales sobre el acceso a internet de los ecuatorianos, página oficial de : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Datos INEC

Gráfico 2: Utilización de Internet, Ecuador: Zona urbana y rural.



En los datos de Internet, el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado Internet, mientras que en el que el área rural refleja el mayor crecimiento con 25,3% frente al 17,8% del año anterior. El estudio indica que el acceso a internet en el país también se incrementó al pasar de 11,8% en 2010 al 28,3% de hogares con acceso a Internet. De acuerdo a las áreas, en la zona rural el porcentaje de hogares que tienen acceso a Internet es el 9,1% mientras que en el área urbana es de 37%.¹²

¹²

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/> Aporta con datos oficiales sobre el acceso a internet de los ecuatorianos, página oficial de : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Datos INEC

Gráfico 3: Acceso a Internet: Provincias. Datos INEC

La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Rios con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013

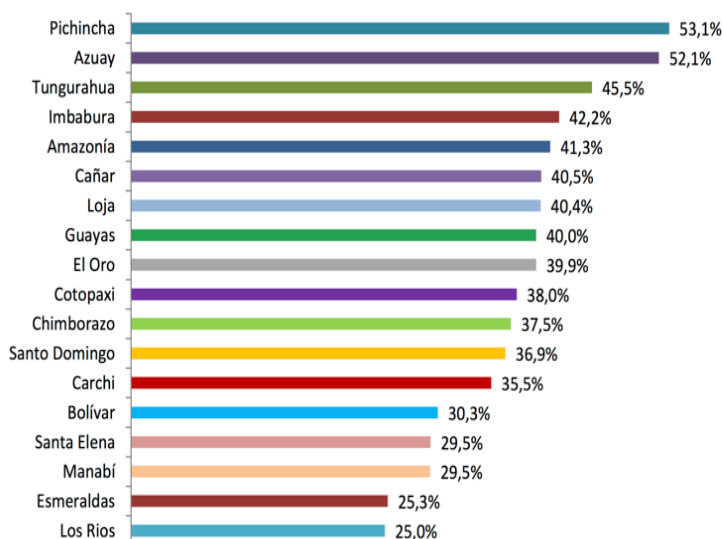
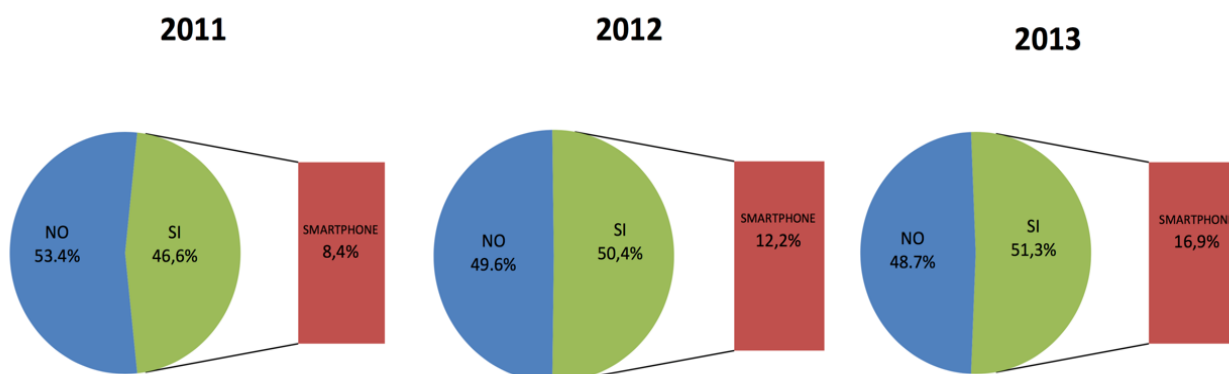


Gráfico 4: Acceso a Internet a través de teléfonos inteligentes. Datos INEC

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional





Estos datos nos muestran como la Internet poco a poco está ingresando a nuestros hogares y es utilizada principalmente para obtener información, comunicarse, aprendizaje y otros. La provincia del Azuay ocupa el segundo lugar con mayor acceso a Internet reflejando un 52,1%. Es importante considerar esta información al hablar de periodismo digital ya que de esta forma se conoce el público al cual se proyecta un medio de comunicación digital, a sus usuarios que serán receptores y emisores de contenidos a través de un computador o un teléfono inteligente.

En conclusión, la transmedialidad es la convergencia entre internet y la tecnología digital a la vez por la universalización de las mismas. En la transmedialidad los usuarios aportan de manera activa en el proceso de expansión de mensajes. Las narrativas deben estar en sincronía y relacionadas entre los diferentes formatos para que cumplan el objetivo de informar. En las narrativas transmedia los contenidos están fragmentados y serán presentados en diferentes medios o formatos, es decir, el mensaje estará dividido por distintos canales. Para llegar al punto de la transmedialidad la tecnología ha evolucionado a partir de la multimedialidad y posteriormente la convergencia digital.

Día a día Internet y sus herramientas abren nuevas posibilidades de comunicación y difusión de mensajes, para la sociedad red. Radio, prensa, televisión hoy habitan en la red lo que les permite alcanzar nuevas audiencias y sobrepasar las barreras de tiempo y espacio. Los contenidos de Comunica-Girón permanecen continuamente en Internet lo que permite que los usuarios los puedan leer, visualizar o escuchar en cualquier lugar y momento.

Para lograr que las narrativas transmedia, pasando por la multimedialidad y la convergencia digital; la web 2.0 ha servido de base para el desarrollo tecnológico.

El teórico de la comunicación y uno de los primeros profesores en cubrir el tratamiento de la información en radio y televisión, Mariano Cebrián (2008, pág. 345) define así a la web 2.0:



Se parte de la delimitación del concepto de la web 2.0 como expansión de las redes sociales de comunicación y se analizan sus desarrollos y aplicaciones, los nuevos modelos de comunicación interactiva que se generan y la innovación de los campos informativos. Se resalta el paso del control informativo de los medios de comunicación tradicionales y de la web 1.0 al papel que asume la sociedad civil para informarse interactivamente. Se examinan algunas aportaciones representativas y sus riesgos. En las nuevas redes sociales de comunicación la organización de los procesos ya no depende de los emisores, sino de las relaciones que contraen todos los participantes entre sí al intercambiarse los papeles de emisores y receptores hasta convertirse cada uno de ellos en un “EMEREC”, en un ser emisor-receptor.

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL COMUNICA-GIRÓN

En este capítulo conoceremos al medio de comunicación Comunica-Girón que se encuentra presente en el entorno digital. Las plataformas digitales han dado paso a la creación de medios online. Internet ha revolucionado el periodismo permitiendo que la prensa, radio y televisión estén presentes en la esfera digital.

Comunica-Girón hace uso de las narrativas transmedia para segmentar sus contenidos y ofrecerlos a la sociedad en diferentes formatos: textos, fotografía, video y audio, todos ellos enlazados a través de la hipertextualidad.

Gráfico 5: Portada de Comunica-Girón (Facebook)



Comunica-Girón, medio de comunicación digital, fue creado el 02 de octubre del 2014 con la finalidad de contribuir con la sociedad Gironense, principalmente, con información sobre temas políticos, sociales, culturales y deportivos que se desarrollen o involucren al cantón Girón y en menor medida

a los hechos de carácter nacional o internacional, es decir, va de lo local a lo global. El medio de comunicación está dirigido a personas entre los 15-40 años de edad debido a que son ellos quienes están de manera más continua haciendo uso de las nuevas tecnologías (Internet). El medio de comunicación es un canalizador entre los hechos suscitados en Girón y las personas que se encuentran fuera del cantón o del país. Texto, fotografía, audio y video son los recursos utilizados para la difusión de la información. Actualmente Comunica-Girón está presente en Facebook, Twitter y YouTube. Comunica-Girón lleva como slogan la frase: “Medios de comunicación digital en el que todos comunicamos.”

Gráfico 6: Isologo de Comunica-Girón



El isologo de Comunica-Girón está compuesto por las letras “C” y “G”, de Comunica-Girón, como se puede observar en el gráfico 6 que al unirse crean la

representación icónica de una cámara que transmite el significado de lo audiovisual que es utilizado por el medio de comunicación.

Gráfico 7: Isologotipo-Colores



El color verde otorga al usuario una sensación de seguridad y tranquilidad, algo que debe verse reforzado por el contenido periodístico. Mientras que el color gris realiza un contraste fuerte que significa la seriedad y responsabilidad del medio Comunica-Girón.

Comunica-Girón adopta las herramientas presentes en la Internet para difundir información, sobre todo, para contribuir de cierta manera con el desarrollo del Cantón.

Para Hugo Aznar (2005, pág. 280), Doctor en Filosofía por la Universidad de Valencia y Profesor de Ética de la Comunicación y de Historia del Pensamiento Político de la Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia), el Periodismo es:

Como un saber prudencial que consiste en la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que a los ciudadanos les es útil saber para actuar libre y solidariamente. Concepto del que se deduce una praxis naturalmente ética y exigiría una formación humanista de todos

los actores del proceso informativo en el respeto y en el desarrollo natural de las exigencias que conlleva la actividad periodística.

Sin duda alguna, la praxis ética del periodismo contribuye a la importancia, valoración y seriedad que un medio de comunicación ofrece a los usuarios, los mismos que se verán identificados y confiados en los datos emitidos, en este caso, por Comunica-Girón.

Como medio de comunicación, el objetivo es impulsar el desarrollo del cantón mediante publicaciones que de una u otra manera ayuden a impulsar el turismo y la economía. Girón posee variedad de lugares históricos, naturales, culturales y más; como medio de comunicación nos vemos comprometidos en mostrar al mundo, a través de Internet, los aspectos que identifican al cantón.

Comunica-Girón, hasta la actualidad, cuenta con más de 1000 seguidores en su página oficial de Facebook (<https://www.facebook.com/comunicagiron>). Las publicaciones se las realiza en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram; siendo estas las principales páginas utilizadas por Comunica-Girón para compartir información con sus receptores.

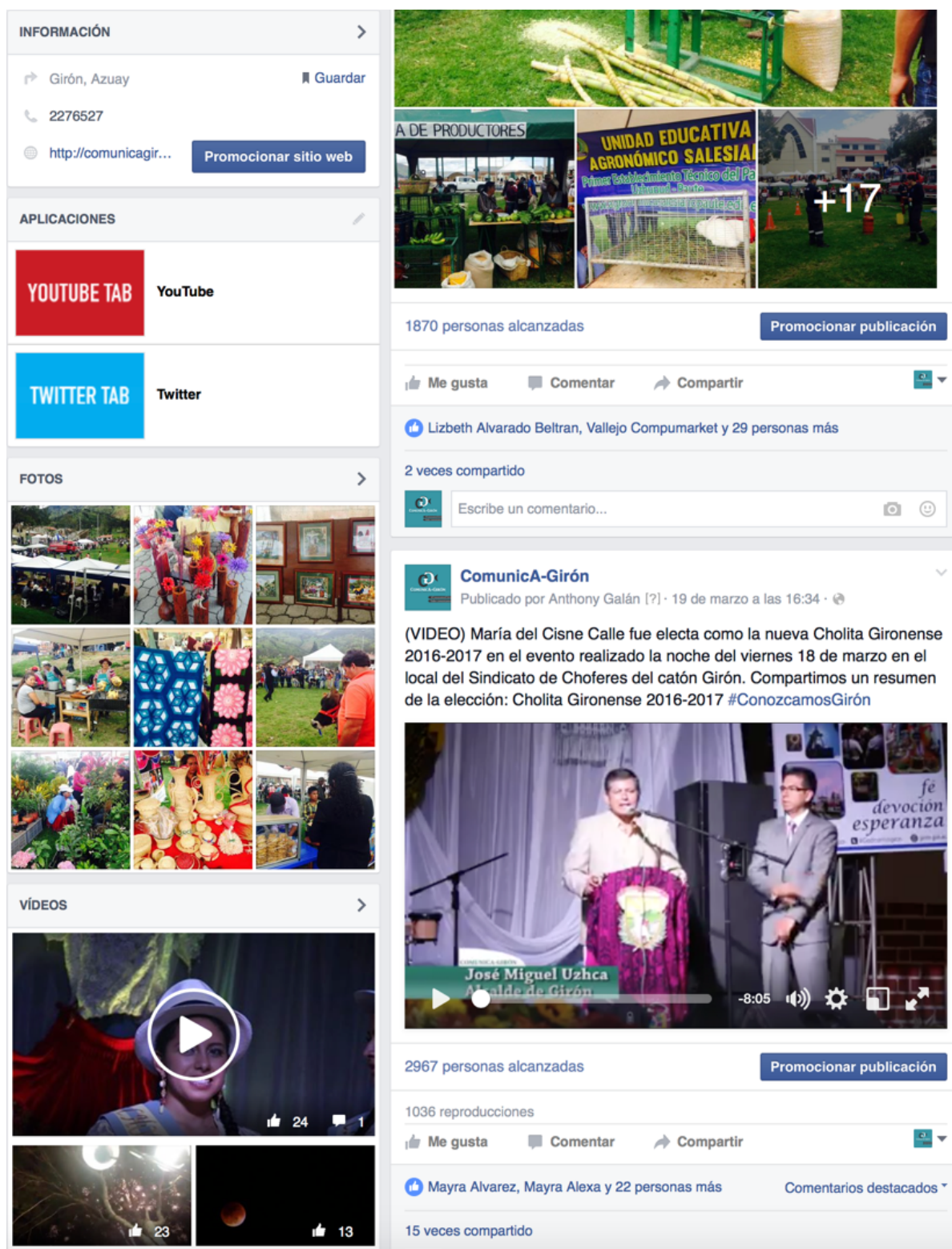
En la actualidad Comunica-Girón ha incrementado el interés de los ciudadanos en sus publicaciones (Textos, fotografías y videos). Los hechos sociales, y culturales son el principal objetivo de difusión de este medio de comunicación digital que abarca a la sociedad que navega en la red.

Manuel Castells (2000, pág. 18), Sociólogo español especialmente asociado con la investigación sobre la Sociedad de la Información, la Comunicación y la Globalización; analiza el cambio de nuestra sociedad, como consecuencia del desarrollo tecnológico:

Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.

2.1 Comunica-Girón en internet

Gráfico 8: Comunica-Girón aplicaciones digitales



The screenshot displays the Facebook profile of 'Comunica-Girón'. The left sidebar includes sections for 'INFORMACIÓN' (location: Girón, Azuay; phone: 2276527; website: http://comunicagir...), 'APLICACIONES' (YouTube TAB, TWITTER TAB), and 'FOTOS' (a grid of 12 images showing local events and products). The main feed shows two posts. The top post is a photo of agricultural products with the text '1870 personas alcanzadas' and 'Promocionar publicación'. The bottom post is a video titled '(VIDEO) María del Cisne Calle fue electa como la nueva Cholita Gironense 2016-2017...' with 2967 people reached and 1036 reproductions. The video shows José Miguel Uzhca speaking at a podium.

Comunica-Girón asienta su estructura funcional en Internet.



La Internet ofrece grandes herramientas y facilidades para poder difundir información y para hacerlo es necesario únicamente contar con un computador o un dispositivo móvil con acceso a Internet. Así lo describe Javier Díaz-Noci (2010, pág. 562), periodista y profesor en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona:

El ordenador de sobremesa no es el único ni el más extendido: los portátiles de diversos tamaños y capacidad y la amplia gama de teléfonos móviles de los cuales los Smartphones son los más notables, están tomando el relevo. No olvidemos a la televisión como gran pantalla centralizada de información y ocio en el hogar, ya no una caja tonta sino una central multimedia.

Las redes sociales como Facebook, Twitter y la plataforma de videos YouTube brindan la facilidad de compartir información superando las barreras geográficas y permitiendo que Comunica-Girón se ponga en contacto directo con los gironenses que se encuentran en otros países o ciudades. “Desde un punto de vista económico, en esta denominada “economía de la atención” los medios digitales, sobre todo los diarios, ofrecen como valor añadido mecanismos de participación (y de fidelización).” (Díaz-Noci, 2010, pág. 563)

Un aspecto importante es la intercomunicación que permiten las redes sociales entre el medio de comunicación y las audiencias.

Desde un punto de vista histórico-evolutivo, los medios de comunicación cambian conforme la sociedad lo hace. Los medios en realidad no son estáticos. Por eso, cuando el modelo de comunicación masiva parecía no tener declive, aparecen los medios interactivos, reacomodando el escenario de la comunicación, afectando a todos sus actores y replanteando el rol que cada uno de ellos juega en el complejo conglomerado de la industria mediática. Este fenómeno ha dado lugar a distintas teorías basadas en la idea de un proceso de evolución más que de cambio abrupto. (Llano, 2005, pág. 115) ¹³

¹³ Sergio Llano: Profesional en comunicación y periodismo, profesor en la Universidad Sabana de Colombia.



Comunica-Girón es una red social e interactiva que da la oportunidad a quienes hacen uso de internet de difundir, compartir, crear publicaciones con soporte audiovisual. “Es la presencia de unas comunidades de usuarios con todo su potencial informativo y creativo, con sus virtudes y riesgos, como sucede en la vida comunicativa cotidiana de la sociedad civil.” (Rheingold, 2004)¹⁴

El crear un ambiente armónico y de participación de medio-usuario es, sin duda alguna, un paso importante para Comunica-Girón. Facebook, por ejemplo, permite la interacción directa permitiéndole al usuario hacer suya la noticia y a la vez compartir su opinión sobre la nota o el hecho suscitado.

Comunica-Girón actualmente utiliza imágenes, videos y textos para difundir la información que es publicada en Facebook, Twitter y YouTube. Las imágenes, textos y videos se complementan y amplían el contenido de la información permitiendo a los usuarios expandir la comprensión del hecho: analizar fotografías, interpretar textos y finalmente percibir el hecho a través del video.

Compartir videos (YouTube), audios (Soundcloud), fotografías (Instagram) y textos en diferentes plataformas que a la vez se direccionan a las Redes Sociales: Facebook, Twitter para ser compartidos con los ciudadanos.

Las diferentes plataformas y páginas digitales se entrelazan mediante la hipertextualidad, como lo indica Lizy Navarro (2009, pág. 37), Profesora e Investigadora de comunicación en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí:

Hipertextualidad: La no secuencialidad de la lectura se da a través del uso del hipertexto y del hipermedia. La consulta por niveles y aún la contabilización de los minutos que al usuario le lleva decodificar cada

¹⁴ Howard Rheingold: Especialista en temas sociales y políticos de los medios modernos de comunicación como Internet, telefonía móvil y comunidades virtuales.

información son los elementos claves de esta comunicación en línea. La hipertextualidad y el recurso hipermedia es el enlace del medio con los procesos mentales y el perfil del usuario. Los niveles de lectura permiten al consumidor de la información la posibilidad de seleccionar en qué momento y en qué tiempo hacer la consulta a la información periodística. El elemento hipermedia da al contenido una reconfiguración de texto, vídeo y audio.

2.2 Páginas digitales de Comunica Girón

Facebook: La página de Facebook, Fanpage, es la más utilizada por Comunica-Girón para la difusión de mensajes. Facebook permite las opciones de compartir o enlazar imágenes, textos, videos y audios dentro de su plataforma lo que le constituye en una herramienta de comunicación donde convergen los diferentes formatos, una página transmedial.

<https://www.facebook.com/comunicagiron/>

Gráfico 9: Página principal de Facebook: Comunica-Girón



Twitter: Comunica-Girón ubicado en Twitter como @comunicagiron cuenta con 351 seguidores (05 de abril de 2016) y es utilizado para la difusión de mensajes: audios, videos, fotografías; sabiendo que es un medio que brinda inmediatez y un espacio de 140 caracteres para informar de manera concreta el hecho suscitado. El gráfico 11 es un tuit con contenido de audio, mientras que el 12 es una fotografía de un lugar turístico de Girón, ambas compartidas en Twitter.

<https://twitter.com/ComunicaGiron>

Gráfico 10: Página principal de Twitter

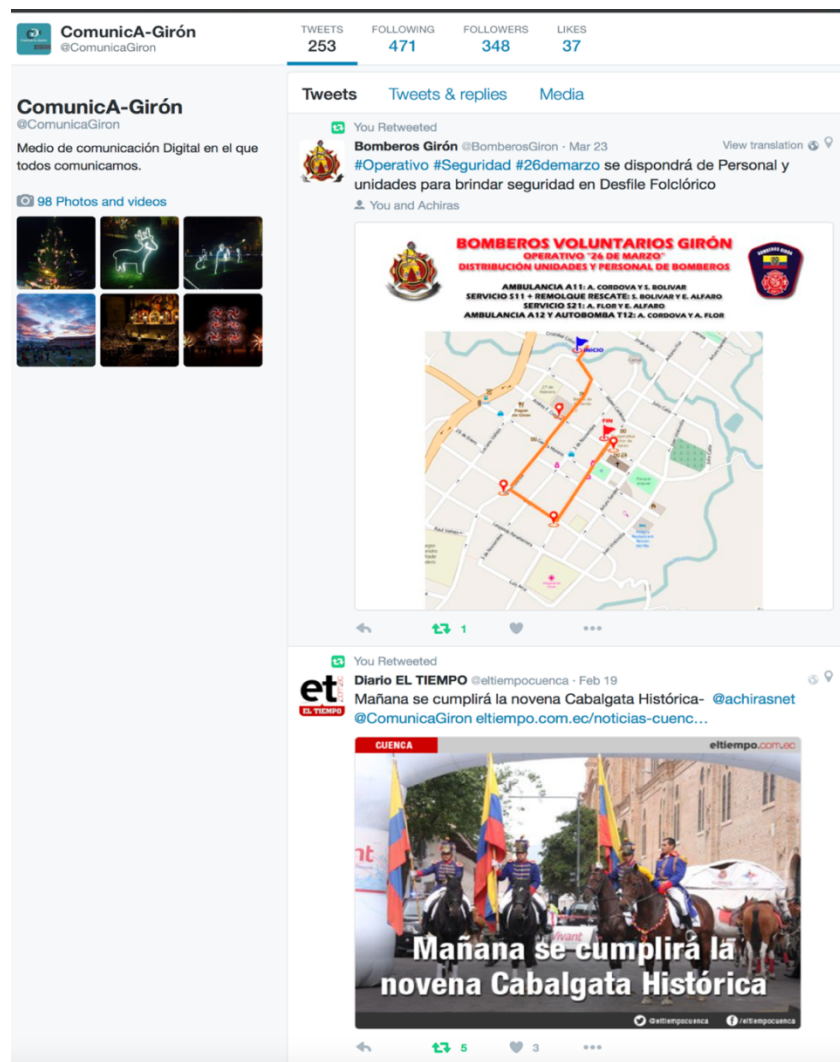


Gráfico 11: Tuits de audio emitido por Comunica-Girón



Gráfico 12: Tuit de fotografía emitido por Comunica-Girón



Gráfico 13: Comunica-Girón etiquetado en tuits de instituciones.



A más de enviar información como medio de comunicación, Twitter permite recibir información a través de tuits enviados por Instituciones Públicas, Privadas, Ministerios, entre otros, quienes etiquetan a Comunica-Girón para expandir su información.

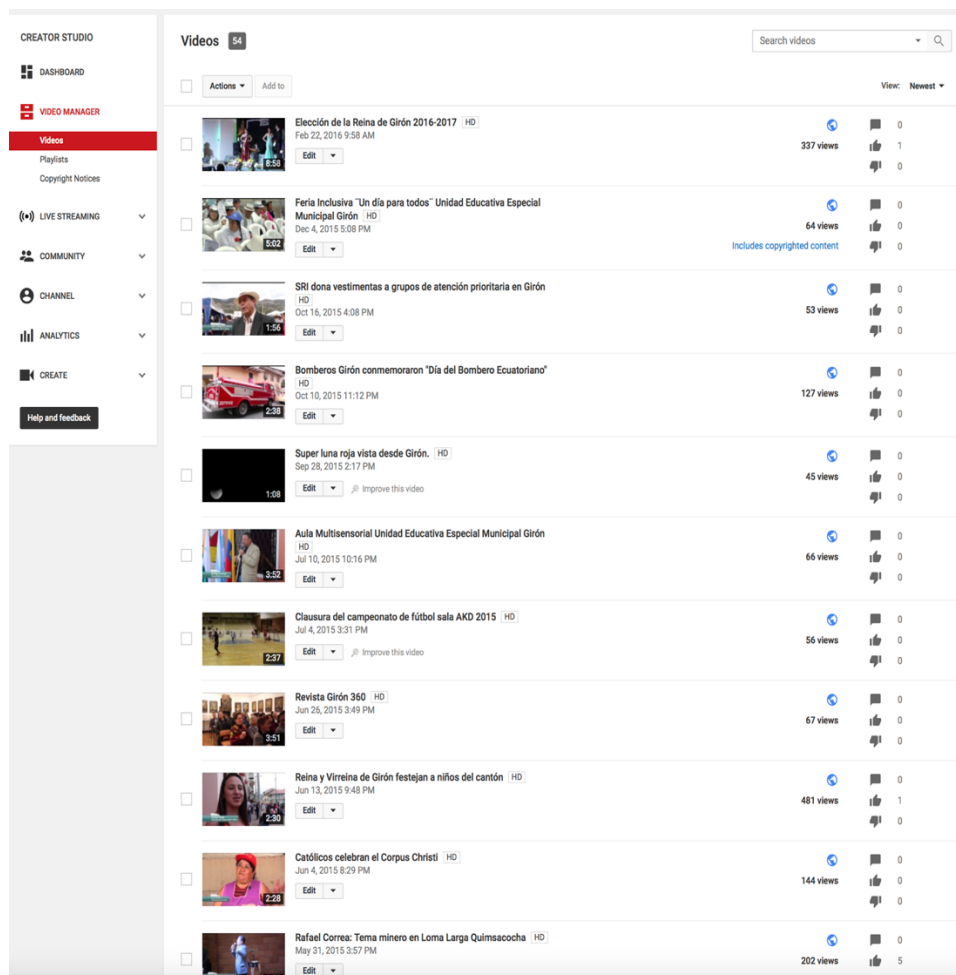
La master en ciencias de la comunicación Tania Cobos (2010, pág. 38) indica la transformación de los medios con la aparición de las Redes Sociales:

Twitter lanzó oficialmente un sitio web en formato blog llamado Twitter Media dirigido a periodistas y medios de comunicación. Su objetivo, tal como ellos afirman, es “conocimiento y herramientas para ayudarle a utilizar Twitter para transformar los medios de comunicación, el entretenimiento y el periodismo”. Básicamente el sitio ofrece estudios de caso y recomendaciones sobre el uso de esta herramienta en las labores periodísticas.

YouTube: La plataforma de videos YouTube, es utilizada como una herramienta básica de Comunica-Girón por su aporte a la difusión de videos informativos. Al momento en la plataforma existe un total de 54 cápsulas, siendo la primera publicación, con fecha 03 de octubre de 2014, “Avanzan los trabajos de regeneración urbana en Girón”. Una de las ventajas de las plataformas digitales es que los contenidos se encuentran presentes y pueden ser revisados en cualquier momento y lugar.

<https://www.youtube.com/c/comunicagiron>

Gráfico 14: Plataforma de video YouTube Comunica-Girón



Instagram: Plataforma únicamente de fotografías donde Comunica-Girón comparte imágenes de los diferentes eventos, actividades o sucesos que se realicen en el cantón Girón. Instagram se ha convertido es una de las páginas

de fotografía más populares a nivel mundial, es una opción para contar historia a partir de las imágenes.

<https://www.instagram.com/comunicagiron/>

Gráfico 15: Pantalla principal de Instagram de Comunica-Girón vista desde un computador.

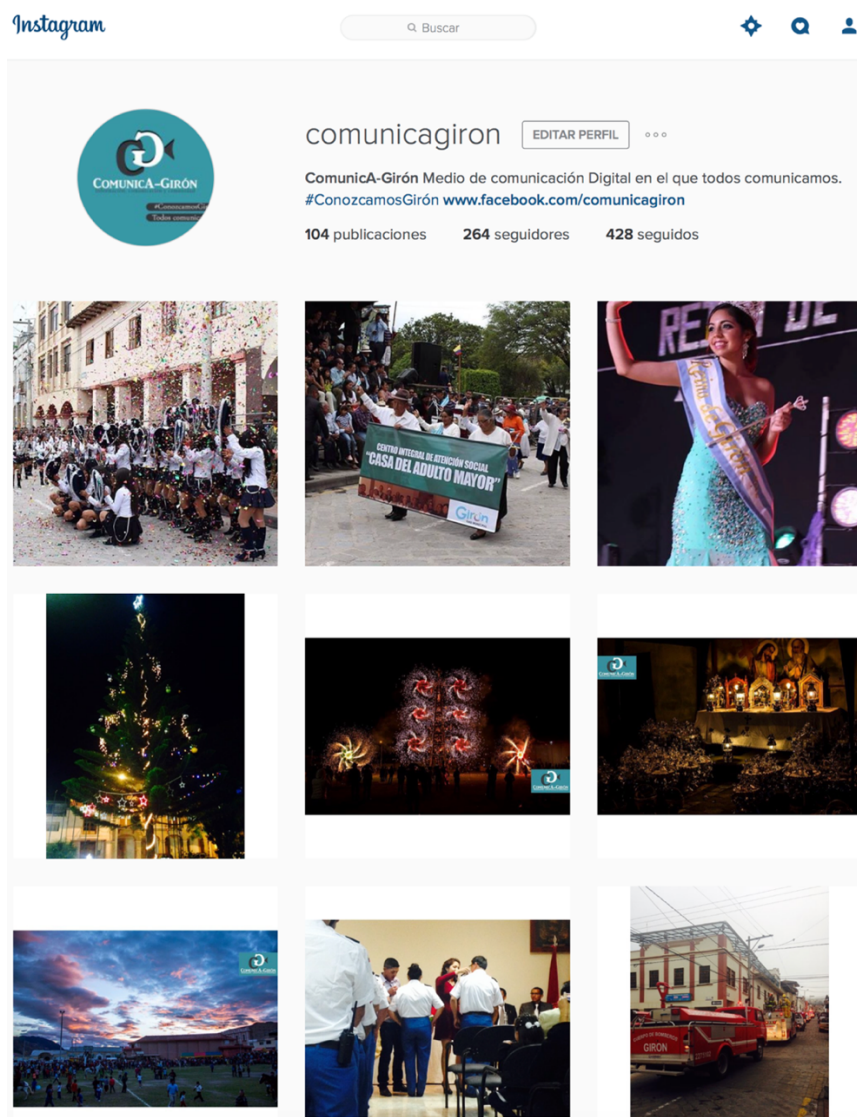
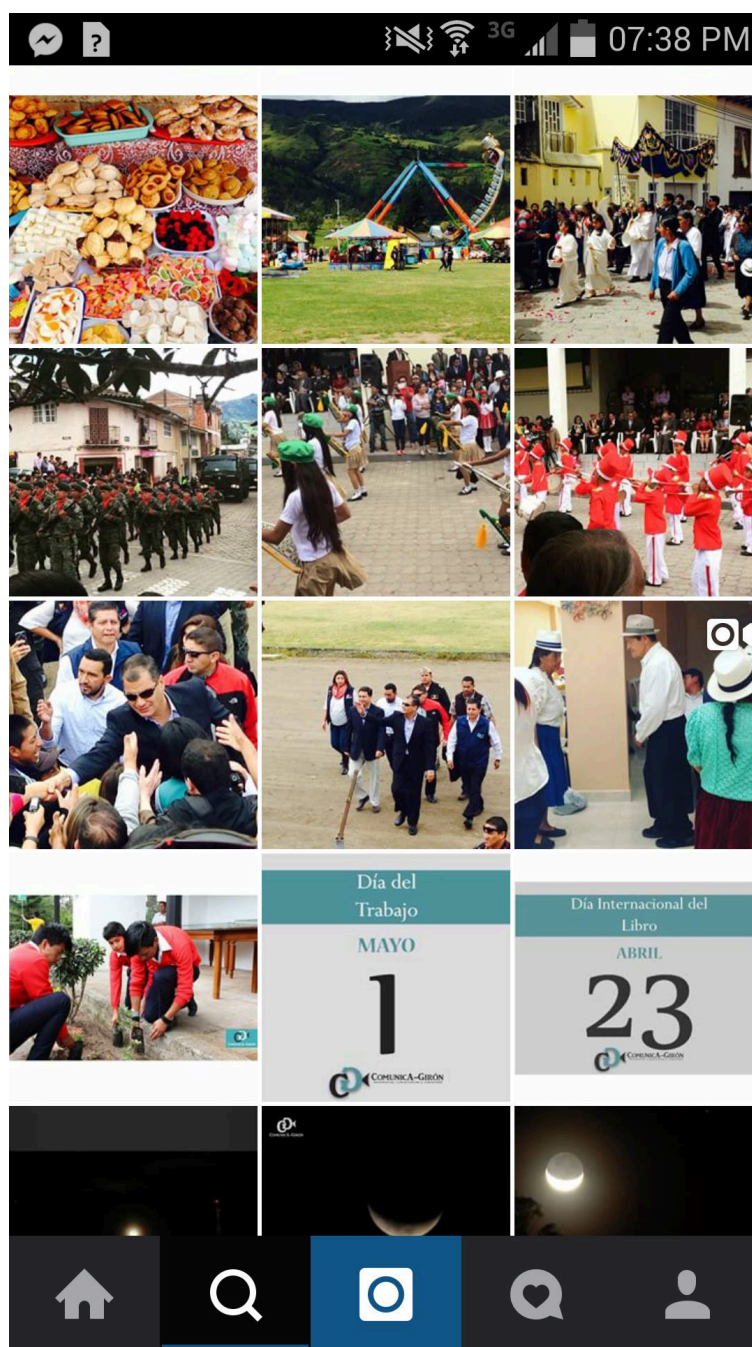


Gráfico 16: Pantalla de Instagram desde un teléfono inteligente.

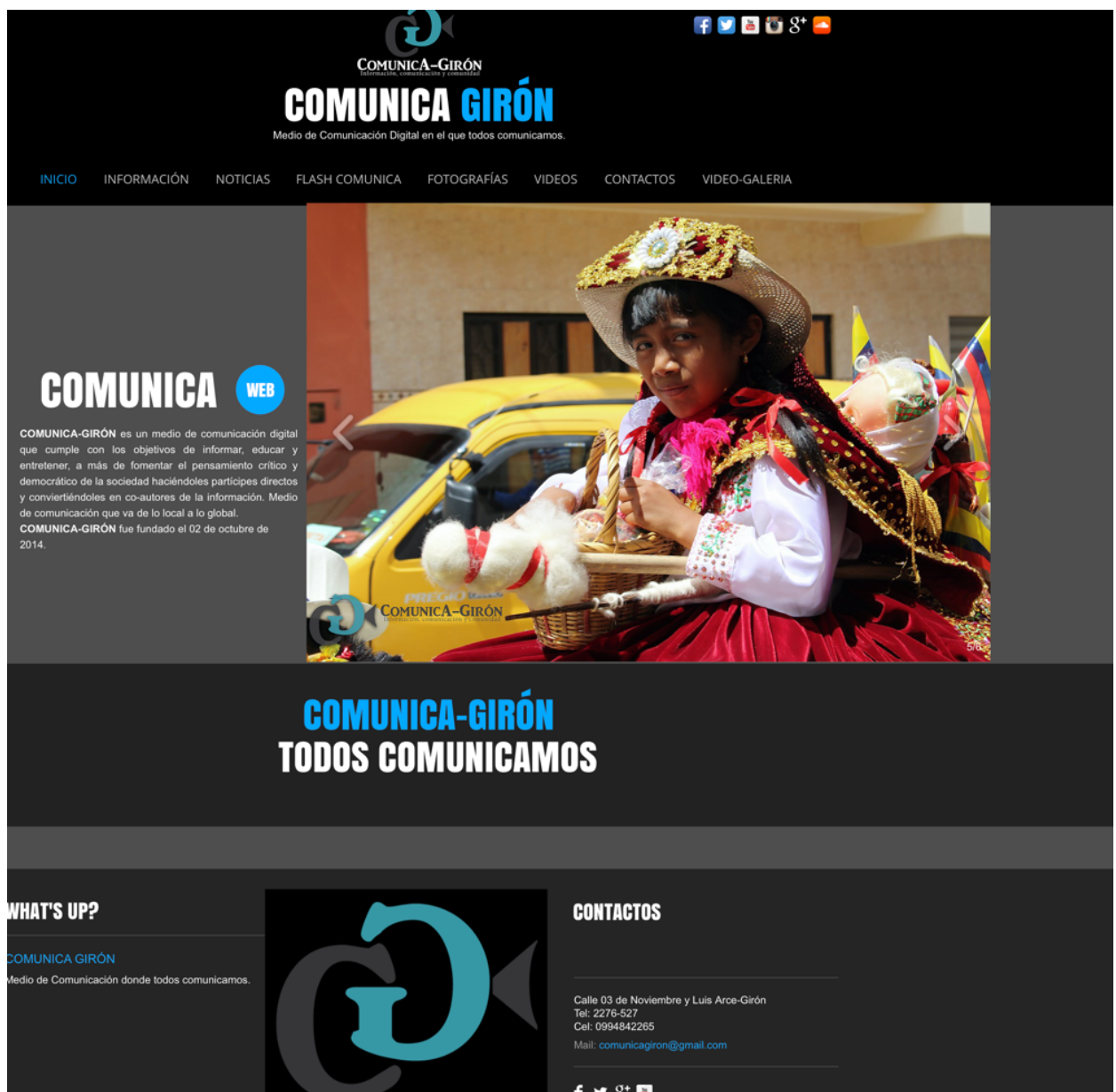


Las fotografías únicamente pueden ser cargadas a Instagram con la utilización de un teléfono inteligente. Para usar Instagram en un teléfono móvil se debe, primeramente, descargar la aplicación gratuita. @comunicagiron (ID Instagram)

Web (Gratuita): Página Web gratuita con extensión wix.com, creado como base para el estudio de aceptación de los usuarios a una página Web. La página cuenta en su menú con las siguientes opciones: Inicio, información, noticias, flash comunicativo, galería fotográfica y de video.

<http://comunicagiron.wix.com/comunicagiron>

Gráfico 17: Pantalla principal de la página Web (Wix) Comunica-Girón





En la página Web se encuentran los enlaces (íconos) que permiten acceder de manera rápida y directa, utilizando la hipertextualidad, a las redes sociales de Comunica-Girón.

2.3 Hashtag

#ConozcamosGirón

Para crear una mayor interactividad y crear tendencia en las Redes Sociales Comunica-Girón ha creado el hashtag #ConozcamosGirón que va insertado en cada una de las publicaciones y puesto a disposición de los usuarios para que compartan datos de Girón acompañado del hashtag. “Un hashtag significa que se está usando un conjunto de caracteres (una palabra) para destacar una información, para agrupar una temática o un conjunto de conversaciones.”¹⁵

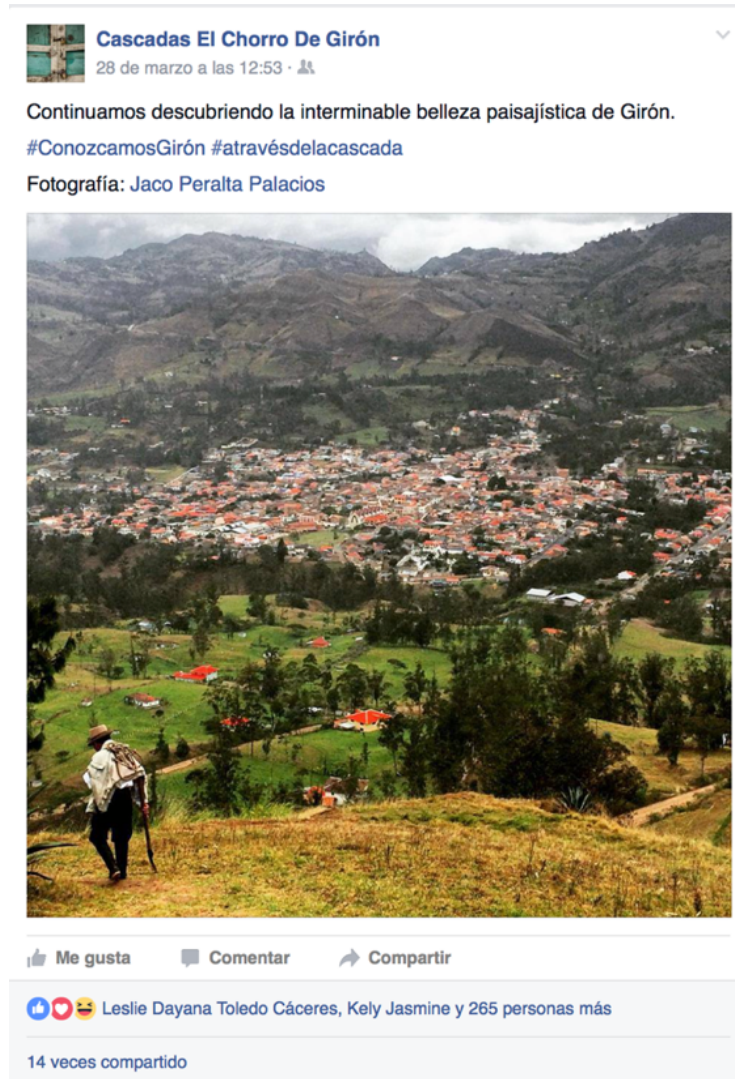
El crear un hashtag hace referencia a la clasificación o agrupación de las publicaciones asociadas y relacionadas entre sí. “Cuando lo creasen una red social que las use, se pone automáticamente de color azul se enlaza a una página en la que aparecen todas las publicaciones con ese hashtag”¹⁶

El motivo de la creación de este hashtag es agrupar los contenidos relacionados al cantón como fotografías o videos de lugares turísticos, naturaleza, cultura, tradiciones, en fin, aspectos que identifiquen al cantón y de esa forma dar a conocer el cantón Girón. El hashtag #ConozcamosGirón es aplicado en las diferentes plataformas de Comunica-Girón como son Facebook, Twitter e Instagram.

¹⁵ <http://www.ingresoshoyendia.com/que-es-un-hashtag-para-que-sirve-y-como-crearlo/>

¹⁶ <http://www.ingresoshoyendia.com/que-es-un-hashtag-para-que-sirve-y-como-crearlo/> Página que hace referencia a la utilización del hashtag (#) que sirve para agrupar una temática dentro de las redes sociales.

Gráfico 18: #ConozcamosGirón



El hashtag #ConozcamosGirón siendo utilizado por personas, instituciones que hacen publicaciones con contenidos relacionados al cantón Girón.

2.4 Utilización de Narrativas Transmedia en Comunica-Girón

Como ya se ha señalado en el capítulo anterior, las narrativas transmedia ofrecen diversas plataformas para la difusión de mensajes. Comunica-Girón asienta su base en internet y a través de ella direcciona información (texto, fotografía, video, audio) a sus usuarios dando la oportunidad que sean ellos



quienes elijan y a la vez sean coautores y coprocesadores de dicha información.

Ya lo señala Carlos Scolari (2013, pág. 35), profesor e investigador de la Universidad Pompeu Fabra / Barcelona, “el transmedia lo crea la gente que busca y reconstruye piezas de información. Decimos que el transmedia puede convertirse en multimedia.” La información se establece entorno a la multimedialidad por sus soportes audiovisuales y las ventajas de la Web 2.0.

El profesor en la Universidad de Navarra, José Luis Orihuela (2002), ofrece a sus lectores las 10 características de la transmedialidad en su trabajo titulado Los nuevos paradigmas de la comunicación:

1. *El usuario es parte del proceso y no únicamente una audiencia pasiva.*
2. *Los medios vende contenido y no soporte.*
3. *El lenguaje es multimediático con numerosos canales.*
4. *El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal.*
5. *El espacio de datos es ilimitado.*
6. *El medio es autónomo.*
7. *El proceso comunicacional es de muchos para muchos.*
8. *Utiliza en hipertexto y no el lenguaje lineal.*
9. *Ofrece interactividad al usuario.*
10. *Ofrece información sobre la información.*

Partiendo de las características ofrecidas por Orihuela se define a la transmedialidad con un hecho asincrónico, interactiva donde la sociedad se involucra de manera directa en el procesamiento de la información. Comunica-Girón brinda la oportunidad para que sus usuarios contribuyan y sean parte del proceso comunicativo.

En fin, Comunica-Girón es una página digital enfocada en la difusión de información en diferentes plataformas virtuales como son Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías permiten que el medio de comunicación se expanda de las barreras territoriales obteniendo como resultado un espacio y tiempo ilimitado para la difusión de información.

La transmedialidad es el punto clave de Comunica-Girón que entrelaza los distintos formatos para crear un concepto más amplio de los hechos



publicados acerca del cantón Girón.

Comunica-Girón se desarrolla como un medio digital creando contenidos destinados específicamente para internet, dependiendo la plataforma y el formato seleccionado para la nota periodística. Es importante recordar que el manejo de la información de los medios tradicionales y los digitales guardan sus propias características y diferencias que son propias de cada formato periodístico.” Los géneros periodísticos se han vuelto géneros multimedia, no es recomendable que en la Red los medios de comunicación online sean una versión electrónica de los tradicionales.” (Navarro, 2009, pág. 39)

“El verdadero periodismo digital sería el "periodismo en red" –no confundir con "periodismo en la red"–, ya que este nuevo tipo de periodismo "rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor" e implicaría una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional. Cambia la actitud del receptor ante el medio. No es tan cómoda y relajada como ante la radio y la televisión, ni permite tantas posibilidades en el momento y lugar de la recepción de los mensajes como con la prensa clásica. Requiere, asimismo, del dominio previo de una serie de habilidades y conocimientos técnicos que no son exigibles en ninguno de los otros medios. Manejar un medio de comunicación digital es un verdadero reto pues es necesario aplicar y perfeccionar los géneros periodísticos acordes a la Internet. La prensa y posteriormente la radio y la televisión posibilitaban una comunicación masiva pero unidireccional. Internet y el periodismo digital rompen esa tendencia. Las tendencias actuales (televisión y radio digitales, Internet, etc.) nos obligan a pensar que tal vez en un futuro a corto plazo todos los periodistas acaben siendo "digitales". (Meso, 2002)¹⁷

¹⁷ Koldobika Meso: Profesor titular de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Universidad del País Vasco

CAPÍTULO III

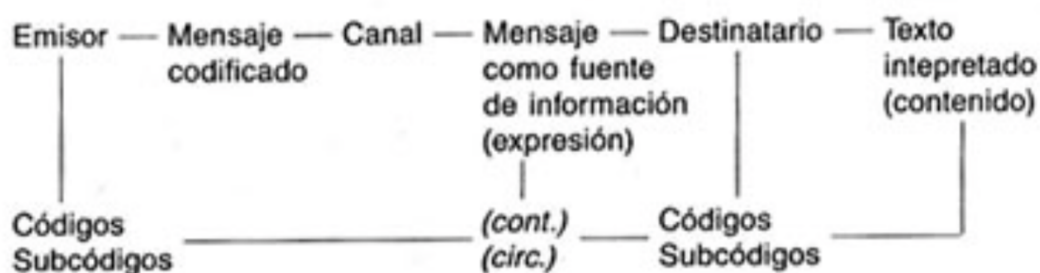
3 ESTUDIO DE RECEPCIÓN

En este capítulo conoceremos los conceptos básicos y la importancia de la realización de un estudio de recepción del medio de comunicación digital Comunica-Girón. Conocer el contexto y a los usuario del medio de comunicación brindarán las pautas para conseguir una mejor relación entre medio-usuario.

Los resultados que se obtengan de este estudio ofrecerá la información de plataformas, formatos, contenidos, entre otros, que el usuario desearía encontrar en Comunica-Girón.

El estudio de recepción es una teoría de la comunicación que analiza el proceso en la que las audiencias interpretan y construyen el significado de la realidad a partir de lo percibido en los medios de comunicación, teniendo en cuenta que el mismo mensaje puede ser interpretado de diferente manera por cada uno de los usuarios partiendo de su entorno social, familiar, amigos, ubicación geográfica, interacciones en internet, en sí, el contexto en el cual el individuo se desenvuelve.

Gráfico 19: Modelo propuesto por Humberto Eco



Miquel Alsina (2001, pág. 8) Licenciado en Ciencias de la Información y en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona y Doctor en Ciencias de la Información por la misma Universidad. Ha sido docente de la Facultad de



Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona desde 1981, actualmente es catedrático de Teorías de la Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona; explica que:

En este modelo no se plantea la existencia de un solo código compartido entre emisor y destinatario, sino una multiplicidad de códigos. En el esquema de Shannon y Weaver, creadores de la teoría matemática de la comunicación, el código era el elemento común entre emisor y receptor, que permitía que se produjera la descodificación del mensaje.

El semiólogo, filósofo y escritor Italiano Humberto Eco (1977, pág. 249) analiza el proceso de codificación y de descodificación de mensajes:

La propia multiplicidad de los códigos y la infinita variedad de los contextos y de las circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas de convenciones distintos." Además, los subcódigos son independientes en el emisor y en el receptor, mientras que sería condición necesaria que hubiera cierta coincidencia en el código. Esta necesidad de como mínimo una cierta coincidencia de códigos se ve muy claramente en la comunicación intercultural.

Para entender mejor el estudio de recepción Miquel Alsina (2001, pág. 8) señala que el contexto hace referencia a los elementos del entorno en que se produce el mensaje.

Según en qué contexto aparece un mensaje, manteniéndose la expresión, sin embargo puede cambiar totalmente su contenido. Recordemos la escena de Tiempos modernos en la que Charles Chaplin recoge una bandera roja que se ha caído de un camión cargado de maderas y que, a pesar de sus esfuerzos, no puede volver a colocar, en el vehículo que se aleja, este signo de peligro. Justo en el momento que Charlot que queda dubitativo con la bandera en la mano aparece detrás de él, doblando la esquina, una manifestación obrera que es, en este instante, disuelta por la policía. Inevitablemente Charlot es detenido por la policía como



abanderado de la revolución, ya que en este contexto la bandera tiene un contenido diferente al de su situación originaria.

“En los estudios de recepción, el contexto de recepción permite ver como los distintos planos de la vida (el económico, el político, el cultural, etc.) se articulan en prácticas rutinarias regidas por normas, entre las que se encuentra ver la televisión.” (Corominas, 2001, pág. 5)

Conocer a los receptores y a sus intereses brinda la oportunidad de construir contenidos con los que las audiencias se sientan identificadas y de esa manera fomentar la interactividad y la participación de los usuarios con el medio.

Guillermo Orozco Gómez (2003, pág. 8), académico mexicano enfocado en los estudios sobre recepción, ER, de los medios y alfabetización audiovisual, señala que:

Los ER también asumen la “capacidad de agencia” de los sujetos sociales como condición de posibilidad para la negociación de significados y la producción de sentido por parte de los sujetos sociales. No es sólo el simple reconocimiento de que los miembros de las audiencias son activos, sino el hecho de que su actividad no es mera reacción a estímulos, sin que por eso sea siempre consciente tampoco, sino que obedece a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de sus vida y de su particular historicidad con el medio en cuestión. Por eso los ER eluden el determinismo y reconocen la creatividad y la iniciativa personal de los sujetos en sus intercambios comunicacionales. Creatividad acotada no solamente en lo individual, sino en última instancia en lo cultural, lo social, lo histórico y lo político.

El estudio de recepción permite identificar la manera de cómo el usuario interpreta el significado de la información emitida por el medio. Conocer al receptor ayuda a manejar el planteamiento, plataformas y formatos que debe tener en cuenta el medio de comunicación para una mayor eficacia en sus publicaciones. La comunicación no se limita únicamente a la

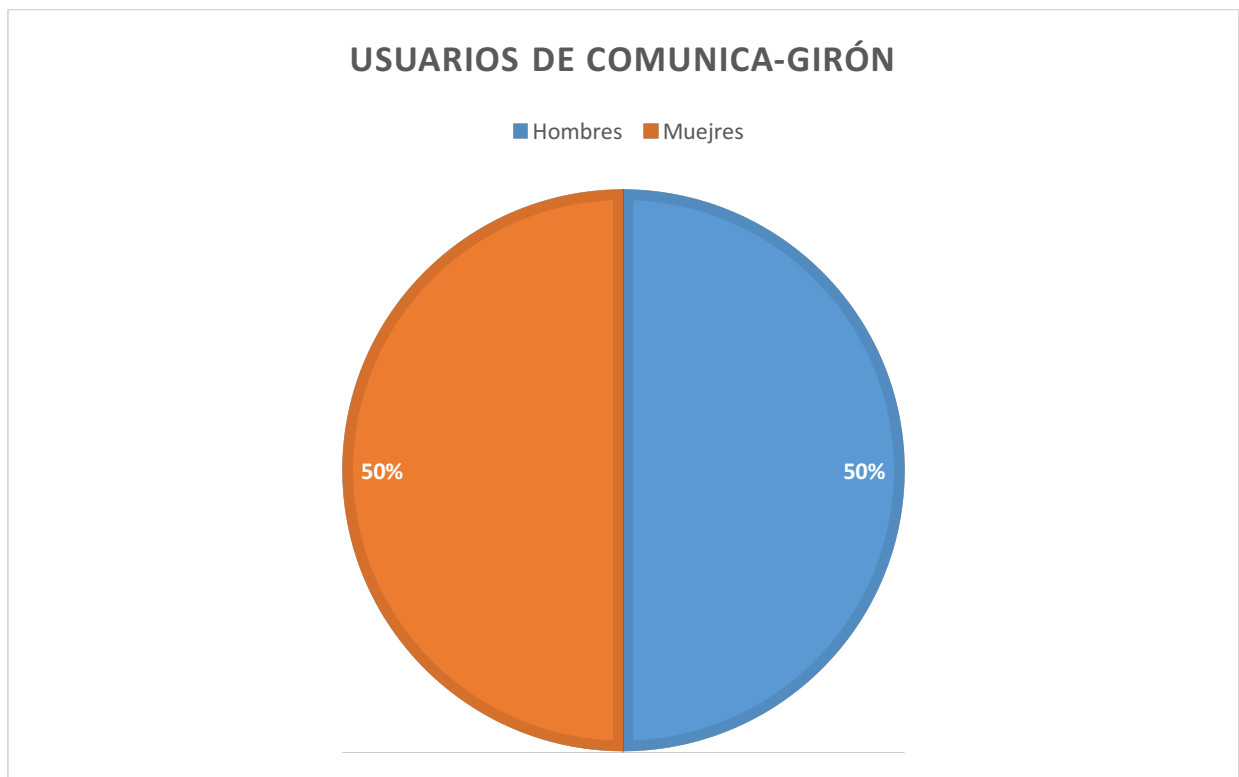
difusión del mensaje sino que se centra en el proceso que adviene posteriormente con la participación de la audiencia, interactividad.

3.1 Estudio de recepción: Comunica-Girón

El estudio de recepción de Comunica-Girón, ofrece información importante sobre la aceptación que tienen los mensajes y el mismo medio con la audiencia. La investigación de recepción ha sido segmentada en variables como: edad, género y ubicación geográfica que brindan la oportunidad de clasificar a la audiencia en grupos, ubicados dentro de las variables ya mencionadas. El estudio permite identificar las técnicas y estrategias a utilizar para proceder a acaparar un mayor número de audiencias de Comunica-Girón y masificar sus contenidos.

3.1.1 Análisis de recepción: Esfera digital

Gráfico 20: Datos estadísticos de Comunica-Girón



La información, obtenida de las páginas digitales de Comunica-Girón, indica que en lo referente a género, el 50% de mujeres y el otro 50% de hombres utilizan Comunica-Girón como medio de información. Estos datos hacen referencia a las páginas de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, cabe recalcar, que son las más utilizadas por Comunica-Girón para la difusión de mensajes.

Las redes Sociales establecen un análisis estadístico entre los usuarios y Comunica-Girón. Indicadores sobre el total de fans, seguidores y suscriptores; alcance de los mensajes emitidos y reacción de la audiencia en torno al mensaje.

- Facebook: 1096 Fans
- Twitter: 351 seguidores
- YouTube: 66 suscriptores
- Instagram: 265 seguidores

Gráfico 21: Total de Fans en Facebook



En este gráfico (21) se puede observar el alcance obtenido por Comunica-Girón desde su inicio, octubre 2014, hasta la actualidad. Sin duda alguna, el incremento de seguidores es notable llegando a un número de 1096 (05 de abril de 2016) “fans” nombre con el cual se denomina, en la Red Social Facebook, a los usuarios.

Gráfico 22: Estadística de publicaciones (video)



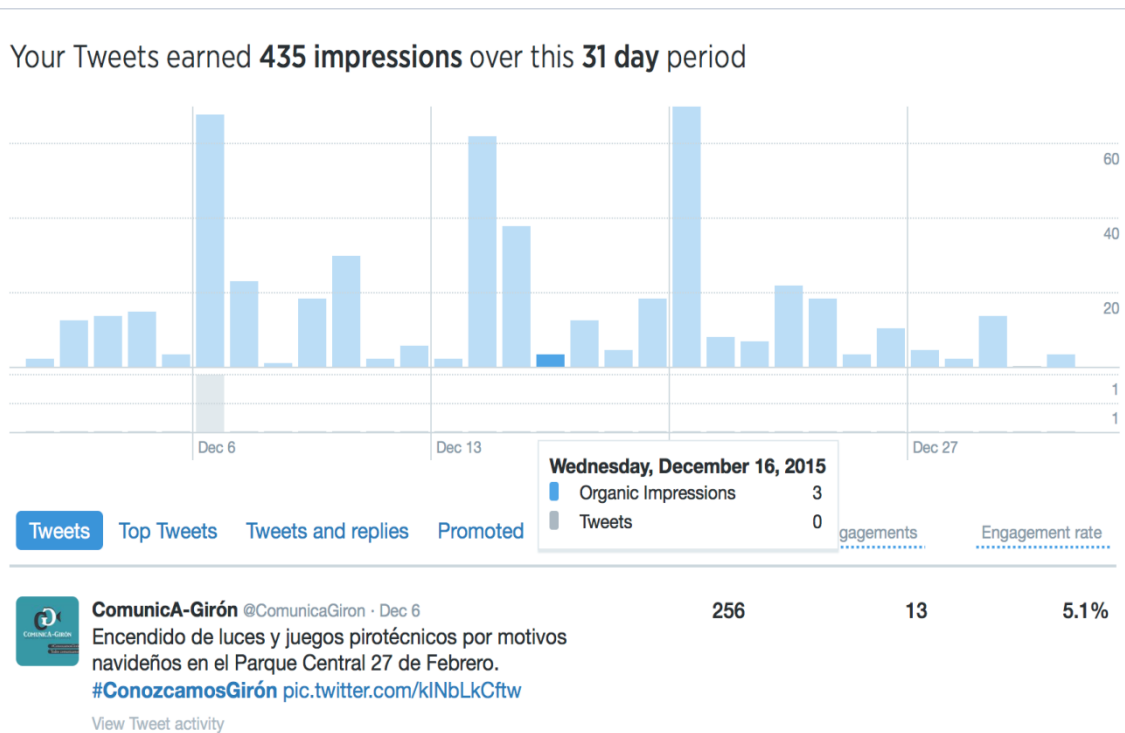
Unos de los formatos más utilizados por Comunica-Girón es el video, en el gráfico (22) se aprecian datos estadísticos donde se indica que un total de 2056 personas visualizaron un video publicado por el medio de comunicación. Estos indicadores reflejan una presencia considerable de usuarios en la página que superan el número oficial de fans.

Gráfico 23: Estadísticas: Fans de Comunica-Girón



Este gráfico es importante porque muestra variables de género y edad que permiten establecer el segmento de los usuarios que se han convertido en fans de Comunica-Girón. Los datos estadísticos indican que el 19% de las mujeres y el 17% de los hombres, comprendidos entre los 18-24 años, tienen mayor participación dentro de Comunica-Girón. Además, se puede observar una tabla con los datos geográficos de los fans: Los usuarios con presencia en Comunica-Girón se encuentran ubicados, principalmente, en el Ecuador y Estados Unidos. En lo referente a ciudad: Los usuarios radicados en el Cantón Girón, Cuenca, Ossining, Peekskill, Tarrytown, Danbury, Quito, Loja, entre otros, son parte de Comunica-Girón.

Gráfico 24: Estadística de tuits emitidos.



En Twitter los datos, sobre los tuits emitidos, dan a conocer la cantidad de impresiones que obtienen las publicaciones. Sin duda, Twitter a partir del correspondiente análisis se debe potenciar con la finalidad de incrementar los seguidores, por ende, la participación y mayor recepción de mensajes por parte de los usuarios.

Gráfico 25: Estadística Usuarios de YouTube / Comunica-Girón

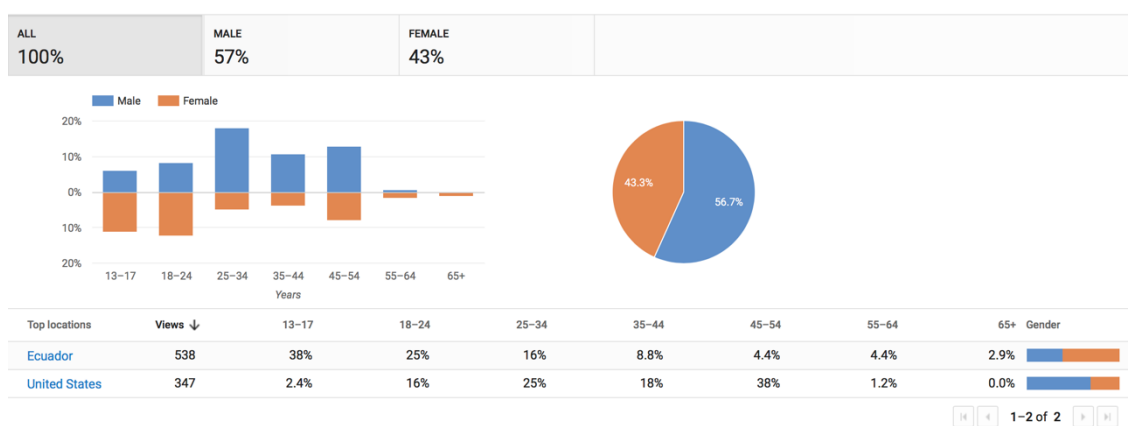
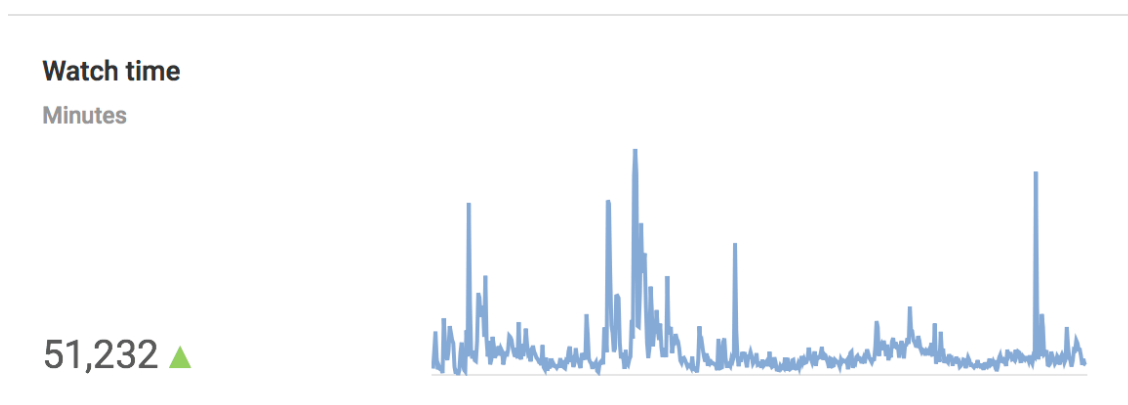


Gráfico 25: se puede observar, tal y como en Facebook, el público de Comunica-Girón está mayoritariamente en Ecuador y Estados Unidos, con un porcentaje del 43.3% (mujeres) y 56.7% (Hombres) comprendidos entre los 13 a 65 años de edad.

Gráfico 26: Visualización de videos en YouTube / Comunica-Girón



El número de visitas a los videos publicados por Comunica-Girón en YouTube ascienden a las 50.000 reproducciones de las cápsulas informativas. El dato otorga un número representativo, tomando en cuenta el corto tiempo que Comunica-Girón lleva funcionando como medio de comunicación.



El análisis de recepción y el conocimiento de la transmedialidad establecidos en las redes sociales ofrecen una visión global de la relación entre ComunicaGirón y sus usuarios. Conocer al usuario y la aplicación de técnicas transmediales en un medio de comunicación digital, darán pautas para poder entender la utilización de medios digitales y captar nuevos usuarios. “Es un proceso en el que se debe diseñar la mejor estrategia para cautivar nueva audiencia y conservar la existente, y así ayudar a lograr la tan anhelada consolidación en el mercado mediático” así lo indica Andrés Barrios (2014, pág. 27), Comunicador Social-Periodista con Doctorando en Contenidos de Comunicación en la Era Digital.

Una de las contribuciones de la investigación sobre recepción es, sin duda, la reflexión crítica que se ha producido sobre la propia investigación. Esta reflexión ha permitido la superación progresiva de los marcos teóricos o conceptuales pero, sobre todo, ha hecho posible el avance en el proceso de comprensión de la comunicación mediada en la sociedad de una forma más global, y ya no compartimentada en las parcelas clásicas de audiencia y efectos. En la medida que la comunicación es un proceso cambiante, el debate no está cerrado ni terminado. Entre otros, se plantea ahora como cuestión fundamental la necesidad de plantear la reflexión en el nuevo contexto que define la globalización. (Corominas, 2001, pág. 7)¹⁸

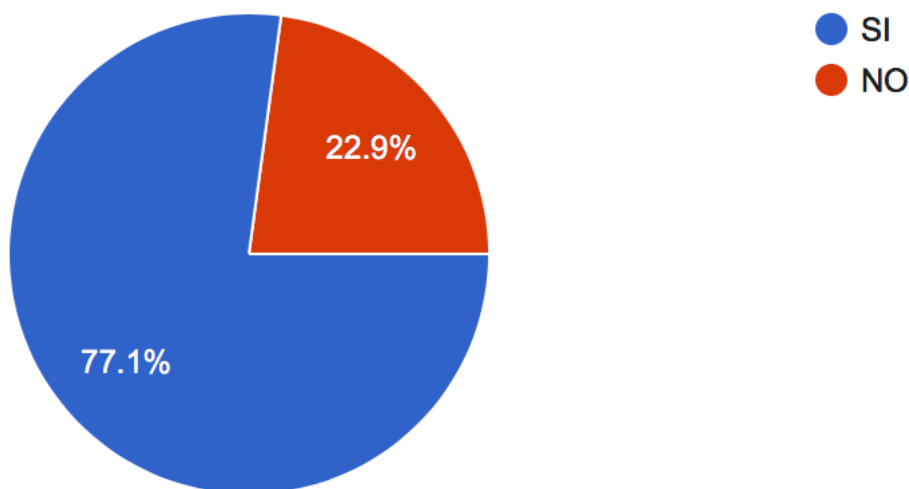
¹⁸ María Corominas: Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona y Doctora en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra.

3.2 Análisis de resultados: Comunica-Girón

Para realizar el estudio de recepción de Comunica-Girón se realizó la aplicación de encuestas que ayudarán a comprender, entender y sobre todo conocer a los usuarios de Comunica-Girón, así mismo, proyectar al medio digital hacia nuevos sectores y acaparar mayores audiencias.

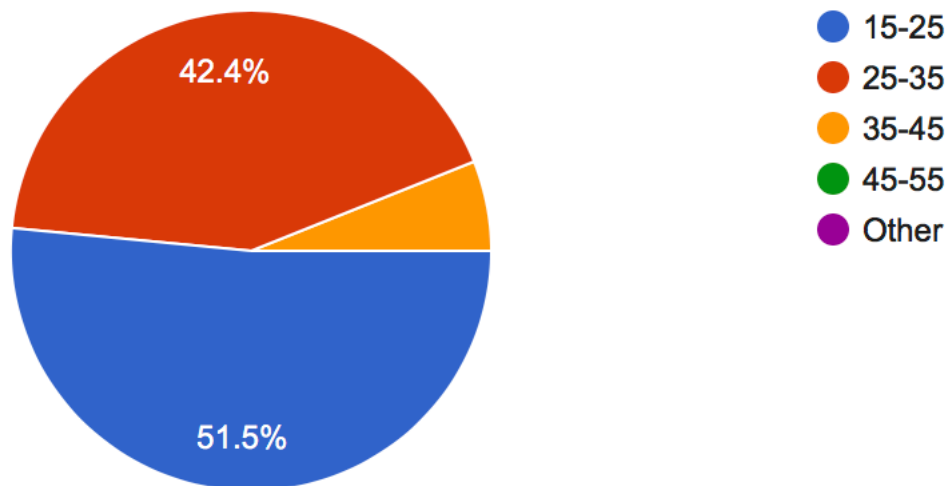
Para la obtención de mayor información sobre la recepción de los contenidos de comunica-Girón, se procede a analizar los resultados obtenidos a través de encuestas realizadas a nativos gironenses que se encuentran dentro y fuera del cantón.

Gráfico 27: Personas que han visitado Comunica-Girón



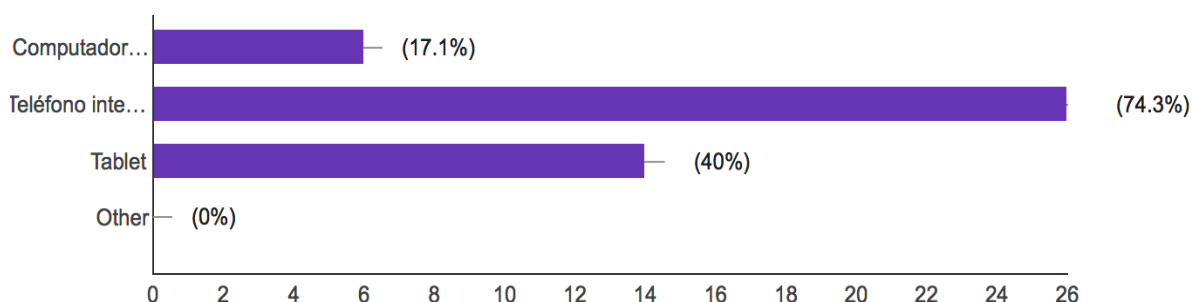
El resultado de las encuestas realizadas indican que un 77.1% de las personas, quienes cuentan con acceso a internet, han visitado alguna de las plataformas de Comunica-Girón frente a un 22.9% que dijeron no conocer este medio digital. Comunica-Girón a partir de los datos obtenidos y del estudio de recepción realizado tiene como meta incrementar su audiencia y posesionarse en nuevos sectores sociales.

Gráfico 28: Variable edad



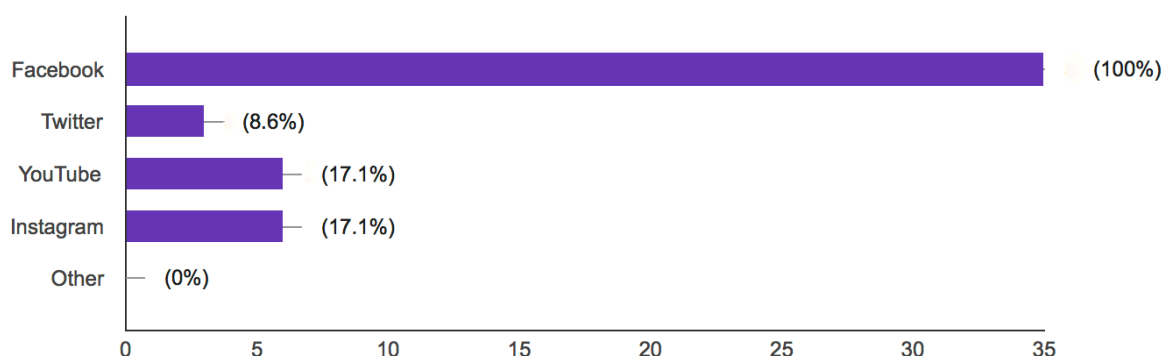
Para lograr abarcar nuevos campos, se conoció las edades de las personas con más presencia en Comunica-Girón para entender el contexto al cual los mensajes son emitidos. Con un 51.5% los usuarios comprendidos entre las edades de 15-25 años son parte de Comunica-Girón de manera mayoritaria seguido por personas entre los 25-35 años de edad. Estos datos son de suma importancia porque son indicios de que los contenidos de Comunica-Girón van dirigidos, especialmente, a un público joven de entre 15 a 35 años.

Gráfico 29: Dispositivos para acceder a Comunica-Girón



Los usuarios de Comunica-Girón acceden a las plataformas digitales del medio a través de computadoras, teléfonos inteligentes (Smartphone) y tablets; Los mensajes que se emiten por Comunica-Girón deben estar pensados en la plataforma en la cual el Emisor-Receptor, EMIREC, recibirá el mensaje. Los indicadores demuestran que un 74.3% de los encuestados utilizan un Smartphone para acceder a la Web y únicamente un 17.1% utiliza un computador para hacerlo. El análisis deja claro que los mensajes deben ser, en mayor parte, para tecnología móvil como los teléfonos inteligentes.

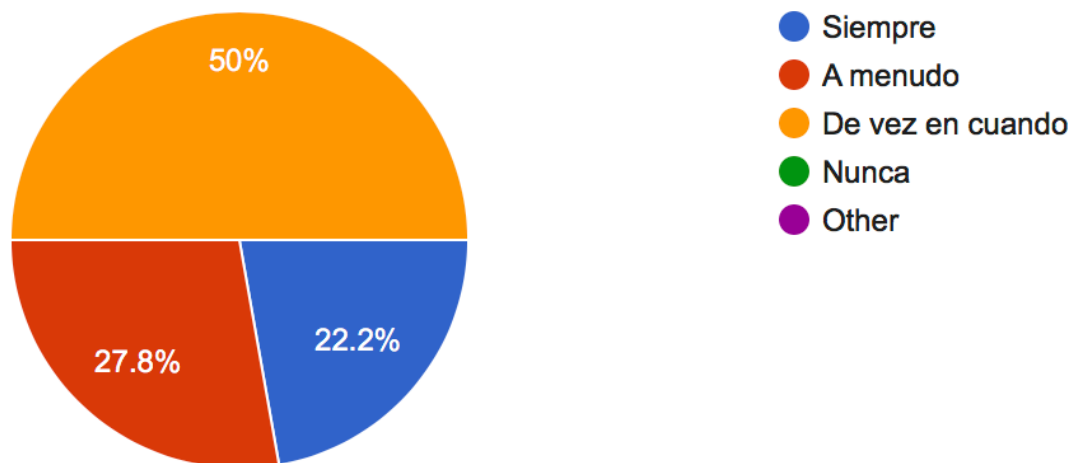
Gráfico 30: Plataformas de Comunica-Girón usadas por los usuarios



Facebook es la Red Social más utilizada por los usuarios conectados a la Internet, lo cual se ve reflejado en la información obtenida al preguntarles

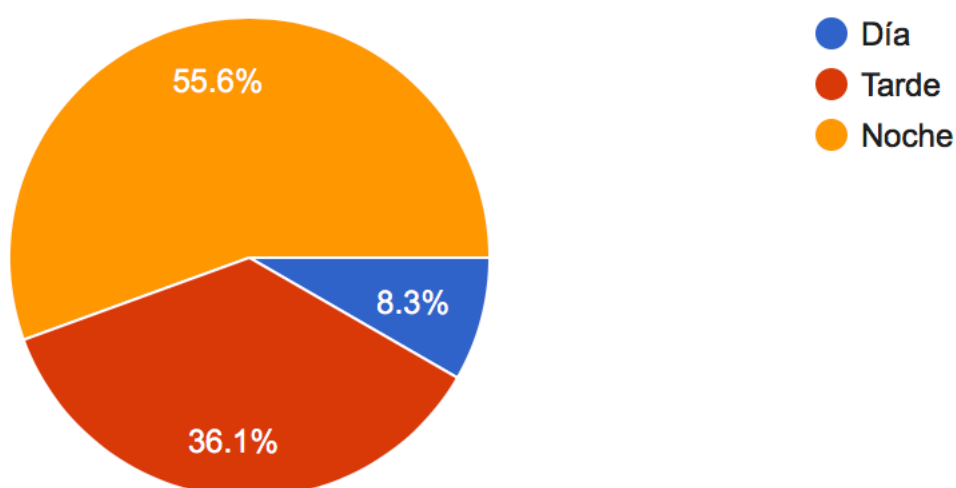
a los usuarios cuál es el medio o plataforma que utilizan para acceder a Comunica-Girón, siendo Facebook la preferida por los usuario con un 100% de aceptación, seguido de YouTube e Instagram ambas con 17.1% y finalmente Twitter con el 8.6%. Comunica-Girón, desde sus inicios, ha asentado el centro de información en Facebook la cual, luego de conocer estos resultados, se consolida con un factor importante sin dejar de lado a las otras redes que deberán ser potenciadas para incrementar el número de usuarios.

Gráfico 31: Periodicidad de visitas a Comunica-Girón



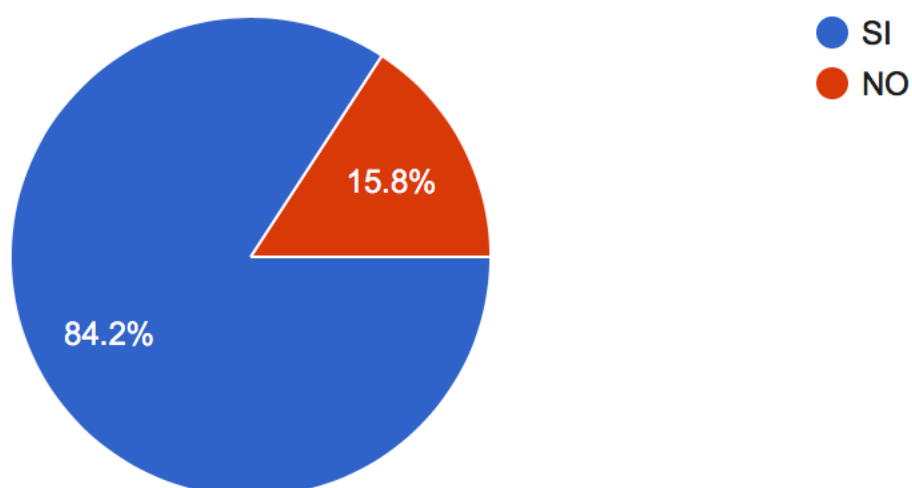
El 50% de los encuetados indicaron visitar Comunica-Girón de vez en cuando, un 27% lo hace a menudo y un 22.2% siempre lo hace. Esta información deja evidenciar que Comunica-Girón, a partir del estudio de recepción, deberá diseñar mejor sus contenidos para incrementar la frecuencia de visitas por parte de los usuarios.

Gráfico 32: Hora de ingreso y visita a Comunica-Girón



Los usuarios en un 55.6% acceden a Comunica-Girón en horarios nocturnos. En la tarde lo hace el 36.1% y el 8.3% ingresan en el día.

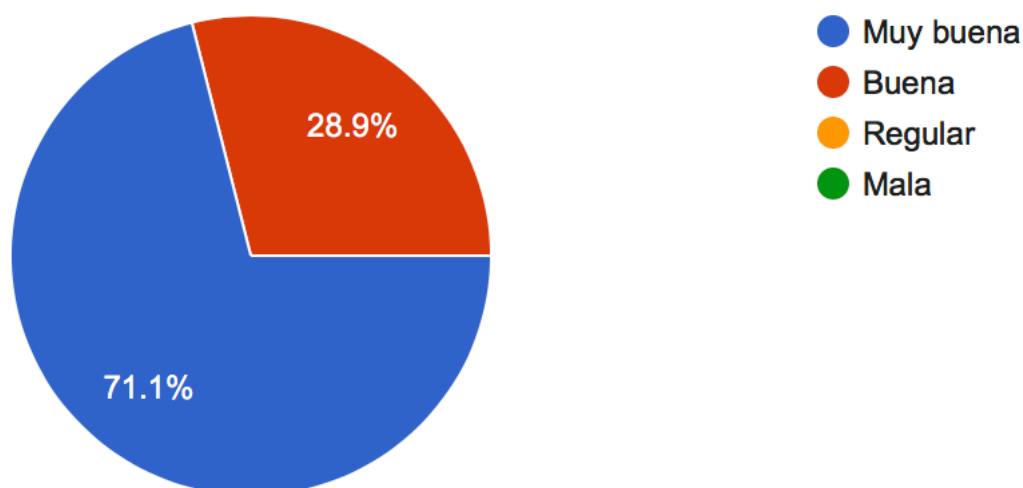
Gráfico 33: Participación de los usuarios en Comunica-Girón



El 84.2% de los encuestados aseguran haber participado ya sea compartiendo, comentando, con likes, entre otros, en las diferentes

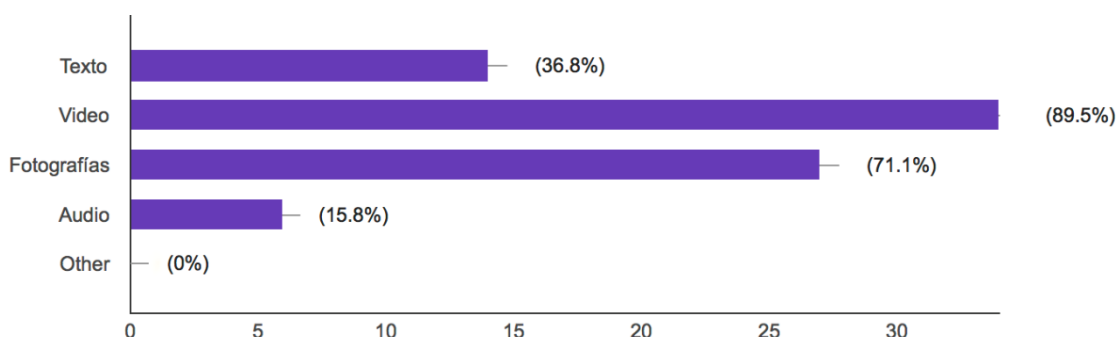
páginas de Comunica-Girón. La participación e interactividad con la audiencia es importante, tomando en cuenta, que los usuarios son coautores y coprocesadores de la información.

Gráfico 34: Calidad de la información



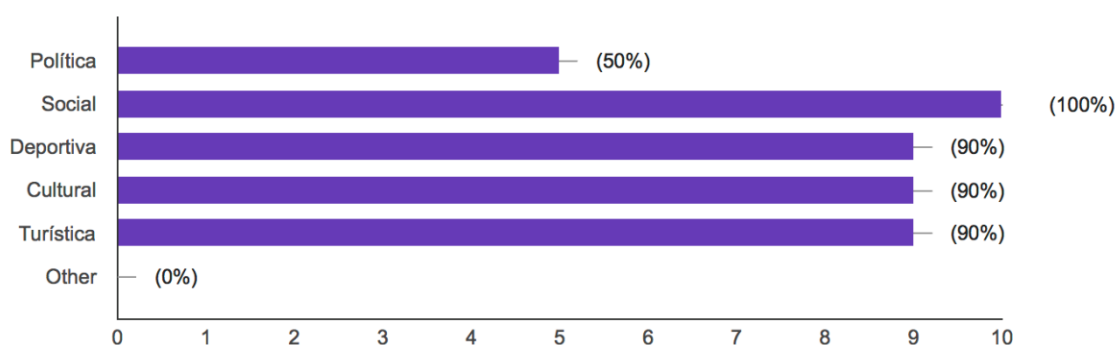
El 71.1% de usuarios indican que la información difundida por Comunica-Girón es de muy buena calidad y el 28% lo definen como buena. La información emitida por Comunica-Girón es previamente investigada y contrastada con la finalidad de otorgar a sus usuarios información confiable.

Gráfico 35: Formatos digitales



Para conocer los intereses de las masas, en la encuesta realizada, se preguntó sobre los formatos preferidos por los usuarios para obtener información, dando como resultado los siguientes datos: el 89.5% de total de encuestados prefieren el formato video, 71.1% fotografías, 36.8% textos y el 15.8% audios. Comunica-Girón como medio de comunicación con aplicación de las narrativas transmedia utiliza cada uno de estos formatos para informar, sin dejar de lado, que es importante actuar de acuerdo a los intereses de los usuarios, siendo así, el formato video será el eje principal alrededor del cual se desarrollarán las diferentes narrativas.

Gráfico 36: Tipo de información



El 100% de los usuarios encuestados manifiestan su interés por temas sociales pues son ellos quienes aportan con la información en Comunica-Girón, el 90% les interesa lo referente a cultura, deporte, turismo, y un 50% desean publicaciones de nivel político.

Ahora bien, habiendo detallado cada uno de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, es necesario realizar un balance general de los datos obtenidos.

Comunica-Girón tiene un público mayoritario comprendido entre los 15-35 años de edad quienes acceden al medio digital, principalmente, a través de la Fanpage de Facebook y lo hacen, en mayor cantidad, mediante un teléfono inteligente. En las Redes Sociales los usuarios tienen la



capacidad de actuar activamente con/en el medio, existiendo una retroalimentación (feedback) directa e inmediata lo que hace que el usuario se involucre completamente con Comunica-Girón. Los mensajes emitidos se los realizarán partiendo de videos informativos rodeados de formatos que amplíen la información. La audiencia califica como muy buena y confiable la información presentada por Comunica-Girón. Un dato, al parecer el más importante, es que el medio de comunicación debe diseñar mejor sus contenidos para potenciar la visita de los usuarios a sus plataformas e incrementar la frecuencia con la que lo realizan.



4 CONCLUSIONES:

Todo lo anterior ha permitido analizar el avance de los medios de comunicación en Internet, conocer al medio de comunicación Comunica-Girón y realizar un estudio de recepción del medio digital antes mencionado, esta investigación concluye que:

Capítulo I

- La multimedialidad, convergencia digital y transmedialidad, con el desarrollo de la Web 2.0 ofrecen nuevos y amplios espacios para la difusión de mensajes a través de diferentes plataformas y formatos digitales.
- La hipertextualidad e interactividad de los medios digitales rompen la comunicación lineal y unidireccional que limitan a los medios tradicionales.
- En la transmedialidad los usuarios se vuelven coautores y coprocesadores de la información al participar de manera directa con las narrativas transmedia.
- Los periodistas digitales deben poseer conocimientos más abundantes sobre el manejo de herramientas multimediales: fotografía, textos, videos y audios.
- Los géneros periodísticos digitales son propios y trabajados para Internet.

Capítulo II

- Comunica-Girón es un medio de comunicación que asienta su base en la esfera digital, tiene como objetivo difundir los diferentes hechos y sucesos del cantón Girón.
- Facebook, Twitter, YouTube e Instagram son principalmente utilizados por Comunica-Girón para la difusión de mensajes.



- Las narrativas transmedia son utilizadas por Comunica-Girón mediante publicaciones que contienen videos, textos, fotografías y audios entrelazados a través de hipertextos.

Capítulo III

- Un público joven comprendido entre los 15-35 años son quienes forman parte mayoritaria de Comunica-Girón.
- Facebook es la página preferida por los usuarios para acceder a Comunica-Girón.
- El video es el formato que los usuarios utilizan y requieren al momento de informarse, seguido de textos, fotografías y en un menor porcentaje el formato audio.
- Comunica-Girón debe potenciar sus páginas para incrementar el mayor número de visitas por parte de los usuarios.
- Comunica-Girón cubre un alto grado de confiabilidad de contenidos con los usuarios.



5 RECOMENDACIONES:

- Utilizar mayor número de videos para difundir la información, es lo que la gente busca en Internet.
- Adaptar los contenidos periodísticos a los formatos digitales para aprovechar de mejor manera la esfera digital.
- Diseñar contenidos para dispositivos móviles, Smartphones, ya que es más utilizado por los usuarios.
- Tomar mayor atención a la página de Twitter, Instagram y YouTube para potenciar la visita de los usuarios.
- Mantener a Facebook como base principal de Comunica-Girón.
- Publicar contenidos de ámbitos social, cultural, deportivo y político del cantón Girón.
- Incrementar la interactividad entre medio y usuario, mayor participación de las audiencias.



6 ANEXOS



Anexo A: Encuesta realizada para el estudio de recepción.

Encuesta Comunica-Girón

La presente encuesta tiene como objetivo la recolección de información que ayudará a la investigación del tema "Análisis de las narrativas transmedia. Estudio de caso Comunica-Girón en la esfera digital". Trabajo previo a la titulación en la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.

Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Edad

- ☐ 15-25
- ☐ 25-35
- ☐ 35-45
- ☐ 45-55
- ☐ Other...

¿Ha visitado usted alguna vez el medio de Comunicación Comunica-Girón?

- ☐ SI
- ☐ NO

...

¿Qué dispositivo electrónico utiliza usted para acceder a Internet y visitar Comunica-Girón? (Seleccione una o más opciones)

- ☐ Computador de escritorio
- ☐ Computador portátil
- ☐ Teléfono inteligente (Smartphone)
- ☐ Tablet
- ☐ Other...



¿A través de qué plataforma digital accede usted a Comunica-Girón?
(Seleccione una o más opciones)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ Other...

¿Con qué periodicidad visita usted Comunica-Girón?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ De vez en cuando
- ☐ Nunca
- ☐ Other...

¿En qué horario, comúnmente, ingresa a Comunica-Girón?

- ☐ Día
- ☐ Tarde
- ☐ Noche

¿Participa usted con comentarios, likes o comparte los contenidos que Comunica-Girón publica en sus plataformas?

- ☐ SI
- ☐ NO



¿Cómo considera usted a la información difundida en Comunica-Girón?

- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

¿Confía usted en la información emitida por Comunica-Girón?

- ☐ SI
- ☐ NO

...

Califique a Comunica-Girón en un rango del 1 al 10 (10 calificación alta y 1 calificación baja)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10



¿Cuál es el formato que usted prefiere para informarse ? (Seleccione una o más opciones)

- ☐ Texto
- ☐ Video
- ☐ Fotografías
- ☐ Audio
- ☐ Other...

...

¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en Comunica-Girón? (Seleccione una o más opciones)

- ☐ Política
- ☐ Social
- ☐ Deportiva
- ☐ Cultural
- ☐ Turística
- ☐ Other...

Gracias

Le agradecemos por su tiempo y el valioso aporte para realizar una mejor investigación con la finalidad de mejorar el rendimiento del medio de comunicación digital Comunica-Girón.



Anexo B: Estado actual de la página de Comunica-Girón. (1132 Fans)

The screenshot shows the Facebook profile of 'Comunica-Girón'. The cover photo features the organization's logo and the text 'COMUNICA-GIRÓN Información, comunicación y comunidad', along with the hashtag '#ConozcamosGirón' and the phrase 'Todos comunicamos'. The profile picture is a blue square with the same logo and text. The page has 1132 likes and 21 likes were added this week. The bio states 'Medios/noticia s/editorial'. The left sidebar includes a search bar, response statistics (5-day index), reach (6211), and a promotion offer for 5 dollars. The main feed shows a post from 'Gad Cantón Girón' about firefighters returning to the canton, with a photo collage and a '+19' reaction count. The bottom sidebar shows the location 'Girón', phone number '2276527', and a website link.

ANEXO C: Cobertura de eventos de carácter social, religioso, cultural
deportivo y político por parte de Comunica-Girón







7 BIBLIOGRAFÍA

- Cabrera, M. d. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa "online" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico; No 7*.
- Guallar, J. (2007). Prensa digital en 2007.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA, Departamentament de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, España.
- Piscitelli, A. (28 de agosto de 2005). *Ciberculturas*. Obtenido de Filosofitis: <http://www.filosofitis.com.ar/2005/08/28/bebes-en-internet-las-generaciones-digitales-viven-deen-la-pantalla/>
- Faus, Á. (2001). Reinventar la radio. *Chasqui*(74).
- Ramón Salaverría, J. A. (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España* (Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela ed.). España.
- Franco, M. D. (2013). *Todo lo que usted siempre quiso saber sobre narrativas transmedia y nunca se atrevió a preguntar*. Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social , Barcelona.
- Marzal, J. (2013). La convergencia mediática como ideología – algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital. *revistafaac*, 121-129.
- Tejedor, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: La Reserva.
- Jenkis, H. (15 de julio de 2013). Obtenido de Aldea Social: <http://aldeasocial.com/2013/07/los-siete-puntos-que-definen-el-periodismo-transmedia/>
- Celaya, J. (2008). *La empresa Web 2.0*. Barcelona, España: Huertas Industriales Gráficas S.A.
- Orta Guadián, P. R. (2012). *Análisis de Redes de Influencia en Twitter*. Obtenido de http://users.dsic.upv.es/grupos/nle/ceri/papers/ceri2012_guardian.pdf
- Verón, J. (2012). El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico. *XIII Congreso de Periodismo Digital*.
- Crucianelli, S. (2013). Herramientas digitales para periodistas. *Universidad de Texas*.
- Noguera, M. (2001). *Redes Sociales para estudiantes de comunicación*. España: UOC.
- Van-der-Wurff, R., & Laud, E. (2006). *Print and online newspaper in Europe*. Amsterdam : Het Spinhuis.
- Villalobos Fernando, M. A. (2005). Periodistas para la era digital. *Chasqui*.



- Masip, P. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedialidad y convergencia. *EPI*.
- Sanmartín, J. (2012). Media, crossmedia, transmedia. *L'Atalante*(13), 34-39.
- Cebrián, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona.
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad.
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, 561-567.
- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra-Clave*.
- Rheingold, H. (2004). Multitudes inteligentes. La próxima revolución social. *Gedisa*.
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*.
- Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas Latinoamericanos. *Razón y Palabra*.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Orihuela, J. L. (2002). *eCuaderno*. Obtenido de Pistas, noticias y enlaces sobre los medios y la red : <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Meso, K. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Latina de comunicación Social*.
- Alsina, M. R. (2001). *Portal de comunicación*. Obtenido de A. Sitio Web de Portal de comunicación : <http://portalcomunicacao.com/download/20.pdf>
- Eco, H. (1977). *Tratado de semiótica general*. Michigan: Lumen.
- Corominas, M. (2001). *Portal de la comunicación*. Obtenido de Sitio Web de Portal de la comunicación: http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf
- Gomez, G. O. (2003). *Seer*. Obtenido de <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400>
- Barrios, A., & Zambrano, W. (2014). Formación de comunicadores transmedia para el público de la generación digital. *Index.comunicación*.
- Díaz, E. (2004). Obtenido de quark.prbb: <http://quark.prbb.org/34/034040.pdf>



- Sapre.* (s.f.). Recuperado el 9 de Noviembre de 2015, de Sapre:
http://www.sapre.es/resources/docs/noticias/doc1_14322799095073e5fc7d6972.81511928.pdf
- Dspace.* (s.f.). Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de
http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%C2%BAVI_pp53_91.pdf
- Aldea Social.* (s.f.). Recuperado el 23 de Febrero de 2016, de
<http://aldeasocial.com/2013/07/los-siete-puntos-que-definen-el-periodismo-transmedia>
- Ecuador en Cifra.* (s.f.). Recuperado el 23 de Febrero de 2016, de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Ufrgs.* (s.f.). Recuperado el 6 de abril de 2016, de
<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>